



Instituto Juan March

Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales (CEACS)

Juan March Institute

Center for Advanced Study in the Social Sciences (CEACS)

Competir para ganar : las estrategias del PSOE y el PP en las campañas electorales de 1996 y 2000

Author(s): Criado Olmos, Henar

Year: 2004

Type: Thesis (doctoral)

University: Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Madrid, 2003.

City: Madrid

Number of pages: x, 223 p.

Abstract: La tesis es un estudio de las estrategias electorales del PP y el PSOE en las campañas de 1996 y 2000. La primera de las estrategias que se analiza en la tesis es el impacto de la distribución de recursos (dinero, mítines, configuración de las listas) entre las diferentes circunscripciones electorales sobre el voto. La segunda de las estrategias es el discurso de los partidos. En concreto, se estudia cómo la selección de los temas sobre los que se centrará el discurso de la campaña pueden tener éxito o no en afectar al comportamiento de los votantes. Entrevista ¿Cuál es la aportación más importante de tu tesis a los estudios sobre campañas electorales? Tradicionalmente, los estudios sobre comportamiento electoral han enfatizado los efectos sobre el voto de las características individuales de los electores, como su posición en la estructura social y su identificación partidista, subestimando el impacto de las campañas electorales. La tesis se enmarca en los trabajos actuales sobre campañas electorales en los que se destaca el efecto positivo que una campaña bien diseñada puede tener. En este sentido, la tesis está ubicada entre dos líneas de investigación. En primer lugar, los análisis clásicos de política norteamericana en los que se analiza los efectos del gasto de los partidos entre los Estados en el voto a esos partidos. La mayoría de estos trabajos son muy empíricos, y frente a ellos la tesis aporta una mayor formalización teórica aplicando modelos de juegos a la distribución de recursos en las campañas. La segunda línea de investigación en la que se enmarca la tesis es la referida al estudio del impacto de la selección de los temas en la campaña sobre el éxito de la misma. Normalmente los trabajos que analizan la formación de la agenda electoral concluyen que los partidos no coinciden en seleccionar los temas a enfatizar en la campaña. En la tesis se demuestra que si se asume que los partidos tienen información incompleta existe un equilibrio en el que ambos partidos discuten sobre los mismos temas. Además en los numerosos estudios comparados que analizan la selección de la agenda de la campaña está ausente el caso español. En la tesis se estudia en profundidad el caso español. ¿Tras analizar las campañas de 1996 y 2000 se puede concluir que tuvieron efectos sobre el voto? Cuando se estudian los efectos de las campañas, lo primero que hay que plantearse es qué entendemos por tener efectos. Por un lado, se considera que una campaña ha tenido impacto cuando afecta al voto de los ciudadanos de alguna manera, reforzando lealtades previas, o cambiando el voto en una dirección diferente, de un partido a otro o desde la abstención. En la tesis se demuestra cómo la distribución de

recursos —dinero mítines— del PP entre las circunscripciones electorales en la campaña de 1996 incrementó significativamente el voto de los indecisos que vivían en estas circunscripciones más movilizadas. Con respecto a los efectos que la selección de la agenda electoral del PP y el PSOE tuvo en el voto de los ciudadanos hay que distinguir entre la campaña de 1996 y la del 2000. En la campaña de 1996 los temas más enfatizados por el PSOE, como la política educativa y las políticas sociales en general, son también las cuestiones que más influyeron en el voto de los electores indecisos que finalmente votaron por el PSOE. Por otra parte, los temas más enfatizados por el PP, como la corrupción y el desempleo, influyeron positivamente en el voto de los electores indecisos que finalmente se decantaron por el PP. Por el contrario, los temas más enfatizados durante la campaña del 2000 no incrementaron el voto de los indecisos. No obstante, los temas más enfatizados por el PP, como el crecimiento económico y el descenso del desempleo, incrementaron el voto por este partido entre los electores en general. De estos resultados se puede deducir que la selección de la agenda de la campaña del PP y del PSOE incrementó positivamente el voto de los indecisos para cada uno de sus partidos. Por lo tanto, se podría concluir que las estrategias retóricas del PP y el PSOE fueron más efectivas en la campaña de 1996 que en la del 2000. Sin embargo, una campaña es efectiva también si incrementa la información de los ciudadanos. En este sentido, las campañas de 1996 y del 2000 fueron efectivas. Los temas más discutidos en ambas campañas reforzaron el voto por ambos partidos. De este modo incrementaron el voto por issues, un voto más informado que el voto por cuestiones más emocionales y personales.

Your use of the CEACS Repository indicates your acceptance of individual author and/or other copyright owners. Users may download and/or print one copy of any document(s) only for academic research and teaching purposes.

Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones

HENAR CRIADO OLMOS

**COMPETIR PARA GANAR.
LAS ESTRATEGIAS DEL PSOE Y EL PP EN
LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
DE 1996 Y 2000**

MADRID
2004

Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales

Esta obra se presentó como tesis doctoral en el Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Madrid, el 19 de junio de 2003. El Tribunal, compuesto por los profesores doctores D. Jose Maria Maravall (Presidente), D. Francesc Pallares, D. Julian Santamaria, D. Ludolfo Paramio y D. Fernando Jimenez, le otorgó la calificación de Sobresaliente "cum laude".

Henar Criado Olmos es licenciada en Derecho y en Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Madrid y Doctora en Ciencia Política y de la Administración por la Universidad Autónoma de Madrid. Formó parte de la decimoprimer promoci3n de estudiantes del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales del Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, donde obtuvo el t3tulo de Master en 2000. En el propio Centro elabor3 su tesis doctoral bajo la direcci3n del profesor Steven Rosenstone. Actualmente es visiting scholar en la Universidad de Nueva York.

ÍNDICE

Índice de Tablas	iv
Índice de Figuras.....	vii
Agradecimientos	ix
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Metodología.....	6
1.1.1. Diseño de la investigación: la combinación de un enfoque cualitativo y cuantitativo	6
1.1.2. Análisis cuantitativo	8
CAPÍTULO II. ESTRATEGIAS DE MOVILIZACIÓN TERRI- TORIAL DEL PSOE DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1996.....	15
2.1. Introducción.....	15
2.2. La movilización territorial de los partidos	16
2.3. Gasto descentralizado en las circunscripciones	20
2.4. Mítines realizados por el líder del partido	26
2.5. Configuración de las candidaturas provinciales.....	31
2.6. La territorialización del programa	35
2.7. Conclusión.....	38
CAPÍTULO III. LA LÓGICA DE LA MOVILIZACIÓN TERRI- TORIAL EN ESPAÑA	39
3.1. Introducción.....	39
3.2. Los objetivos de los partidos: las preferencias.....	39
3.3. La lógica estratégica de la movilización electoral	41
3.3.1. Las estrategias de los partidos.....	44
3.3.2. Las expectativas de los partidos sobre los resultados electorales	44
3.4. Las causas de la movilización territorial en España: análisis empírico	57
3.4.1. La movilización territorial: la variable dependiente.....	57
3.4.2. Las causas de la movilización territorial: las variables independientes.....	58

3.4.3. El modelo	63
3.4.4. Resultados	65
3.5. Conclusiones.....	74

CAPÍTULO IV. LAS CONSECUENCIAS ELECTORALES DE LA MOVILIZACIÓN TERRITORIAL..... 75

4.1. Introducción.....	75
4.2. El impacto de la movilización territorial en el voto.....	76
4.3. El modelo.....	80
4.4. El efecto de la movilización sobre los votantes indecisos: la variable dependiente	85
4.5. Resultados.....	87
4.5.1. El impacto de la movilización territorial en la participación electoral: un análisis multinivel.....	94
4.6. Conclusiones.....	107

CAPÍTULO V. LA MOVILIZACIÓN ELECTORAL A TRAVÉS DEL DISCURSO DE LOS PARTIDOS..... 109

5.1. Introducción.....	109
5.2. Del Estado de bienestar a la reforma fiscal: el discurso del PSOE y el PP en las campañas electorales de 1996 y 2000.....	110
5.3. La selección de temas como un elemento endógeno de la competencia entre partidos	122
5.4. La lógica estratégica de la selección de los temas de la campaña.....	125
5.4.1. Partidos con preferencias oportunistas e información completa.....	125
5.4.2. Partidos con preferencias oportunistas e incertidumbre.....	127
5.4.3. Análisis empírico	130
5.5. Conclusiones.....	132

CAPÍTULO VI. LAS CONSECUENCIAS ELECTORALES DE LA SELECCIÓN ESTRATÉGICA DE TEMAS DURANTE LA CAMPAÑA 133

6.1. Las Consecuencias del discurso de los partidos en la percepción de los ciudadanos.....	133
---	-----

6.2. Las características individuales de los ciudadanos: la atención a la campaña y las predisposiciones ideológicas.....	137
6.3. Análisis empírico	143
6.3.1. Las variables dependientes.....	143
6.3.2. Las variables independientes.....	145
6.3.3. La recepción de los mensajes electorales	146
6.3.4. La aceptación de los mensajes en las elecciones de 1996	184
6.4. Conclusiones.....	194
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES.....	195
APÉNDICE ESTADÍSTICO A	199
APÉNDICE ESTADÍSTICO B	201
APÉNDICE ESTADÍSTICO C	205
BIBLIOGRAFÍA	215

Índice de Tablas

Tabla 3.1.	Competitividad esperada e incertidumbre para PSOE en las elecciones de 1996	61
Tabla 3.2.	MÍNIMOS CUADRADOS EN DOS FASES: El gasto descentralizado del PSOE en las elecciones generales de 1996	66
Tabla 3.3.	MÍNIMOS CUADRADOS EN DOS FASES: gasto descentralizados del PP en las elecciones generales de 1996	70
Tabla 3.4.	MODELO EN DOS FASES: Mítines de Felipe González.....	71
Tabla 3.5.	MODELO EN DOS FASES: Mítines de José María Aznar	73
Tabla 4.1.	Estrategias de movilización y voto de los indecisos del PP en las elecciones de 1996	88
Tabla 4.2.	Indicador agregado de movilización y voto de los indecisos al PP en las elecciones de 1996	90
Tabla 4.3.	Estrategias de movilización y voto de los indecisos del PSOE en las elecciones de 1996.....	92
Tabla 4.4.	Indicador agregado de movilización y voto de los indecisos al PSOE en las elecciones de 1996	93
Tabla 4.5.	El Impacto de las estrategias de movilización del PP en el voto de todos los electores indecisos que decidieron votarles durante la campaña.....	98
Tabla 4.6.	El impacto de las estrategias de movilización del PP en los votantes indecisos que decidieron si votar durante la campaña	102
Tabla 4.7.	El impacto de las estrategias de movilización del PSOE en los votantes indecisos.....	105
Tabla 4.8.	El impacto de la estrategias de movilización del PSOE en los votantes indecisos que decidieron si votar durante la campaña.....	107
Tabla 5.1.	Contenido del discurso electoral del PSOE en 1996	114
Tabla 5.2.	Contenido del discurso electoral del PP en 1996.....	116
Tabla 5.3.	Contenido del discurso electoral del PSOE en 2000	119
Tabla 5.4.	Contenido del discurso electoral del PP en 2000.....	121
Tabla 5.5.	Convergencia de los discursos electorales del PP y el PSOE en las campañas de 1996 y 2000.....	131

Tabla 6.1.	Percepción de los temas más discutidos durante la campaña de 1996 para los electores identificados con el PSOE distinguiendo por niveles de seguimiento de la campaña electoral	148
Tabla 6.2.	Percepción de los temas más discutidos durante la campaña de 1996 para los electores identificados con el PP distinguiendo por niveles de seguimiento de la campaña electoral	150
Tabla 6.3.	La percepción de la gestión del gobierno como un tema discutido en las elecciones de 1996	152
Tabla 6.4.	La percepción de la corrupción en las elecciones de 1996.....	153
Tabla 6.5.	La percepción del desempleo como tema más discutido en las elecciones de 1996.....	154
Tabla 6.6.	La percepción de la economía en las elecciones de 1996.....	156
Tabla 6.7.	La percepción de los las prestaciones de los servicios públicos como tema más discutido en las elecciones de 1996	157
Tabla 6.8.	La percepción de los impuestos en las elecciones de 1996.....	157
Tabla 6.9.	La percepción de los temas más discutidos en las elecciones de 2000.....	172
Tabla 6.10.	La percepción de los temas más discutidos en las elecciones de 2000.....	173
Tabla 6.11.	La percepción de los temas más discutidos en las elecciones del 2000.....	175
Tabla 6.12.	El impacto de los temas de la campaña en el voto al PP en las elecciones de 1996	186
Tabla 6.13.	El impacto de los temas de la campaña en el voto al PSOE en las elecciones de 1996.....	188
Tabla 6.14.	Aceptación de los mensajes del PP.....	190
Tabla 6.15.	Aceptación de los mensajes del PSOE	191
Tabla 6.16.	El impacto de los temas de la campaña en el voto al PP en las elecciones de 2000	193
Tabla 6.17.	El impacto de los temas de la campaña en el voto al PSOE en las elecciones de 2000.....	194
Tabla A.1.	MODELO REDUCIDO: El gasto descentralizado del PP en las elecciones generales de 1996	199
Tabla A.2.	MODELO REDUCIDO: El gasto descentralizado del PSOE en las elecciones generales de 1996.....	199

Tabla A.3.	MODELO REDUCIDO: Los mítines dados por José María Aznar González en las elecciones generales de 1996.....	200
Tabla A.4.	MODELO REDUCIDO: Los mítines dados por Felipe González en las elecciones generales de 1996.....	200
Tabla B.1.	Estadísticos descriptivos de las variables independientes individuales y agregadas	204

Índice de Figuras

Figura 2.1.	Gasto descentralizado del Partido Socialista Obrero Español.....	24
Figura 2.2.	Gasto descentralizado del Partido Popular. (Pesetas por elector)	25
Figura 2.3.	Mítines de J.M. Aznar y F. González en la campaña de 1996.	30
Figura 3.1.	Un modelo estratégico de movilización electoral.....	45
Figura 3.2.	Incertidumbre sobre el resultado de las elecciones.....	50
Figura 3.3.	El juego de la movilización electoral con incertidumbre acerca de la capacidad predictiva de los partidos	54
Figura 3.4.	Gasto descentralizado del PSOE en las circunscripciones.....	67
Figura 4.1.	Residuos por provincias del modelo.....	99
Figura 4.2.	Residuos por provincias modelo 2.....	100
Figura 4.3.	Probabilidad de votar al PP de los indecisos (aquellos que decidieron si votar durante la campaña y votaron finalmente al PP)	103
Figura 5.1.	Costes y beneficios para el partido a.	125
Figura 6.1.	La percepción de la gestión del gobierno del PSOE como un tema de campaña.....	152
Figura 6.2.	La percepción de la corrupción como un tema de campaña.....	153
Figura 6.3.	La probabilidad de percibir el desempleo como un tema de campaña	154
Figura 6.5.	La percepción de la corrupción para diferentes niveles de seguimiento de la campaña.....	159
Figura 6.6.	La percepción de la gestión del gobierno socialista para diferentes niveles de seguimiento de la campaña	160
Figura 6.7.	Recepción esperada de los mensajes electorales de acuerdo con los modelos 6.3 a 6.8.....	162
Figura 6.8.	Mensajes más discutidos por el PSOE y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PSOE muy atentos a la campaña	163
Figura 6.9.	Mensajes más discutidos por el PSOE y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PSOE nada atentos a la campaña.....	166

Figura 6.10. Mensajes más discutidos por el PSOE y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PP.....	167
Figura 6.11. Mensajes más discutidos por el PP y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PP	168
Figura 6.12. Mensajes más discutidos por el PP y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PSOE	169
Figura 6.13. Probabilidad de percibir las pensiones, el empleo, y la economía como uno de los tres temas más importantes en las elecciones generales 2000 (Electores cercanos al PP)	177
Figura 6.14. Probabilidad de percibir el terrorismo, los impuestos y el pacto IU/PSOE como uno de los tres temas más importantes en las elecciones generales 2000 (Electores cercanos al PSOE).....	178
Figura 6.15. Mensajes más discutidos por el PP y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PP con diferentes niveles de atención a la campaña	180
Figura 6.16. Mensajes más discutidos por el PP y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PSOE con diferentes niveles de atención a la campaña	181
Figura 6.17. Mensajes más discutidos por el PSOE y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PP con diferentes niveles de atención a la campaña	182
Figura 6.18. Mensajes más discutidos por el PSOE y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PSOE con diferentes niveles de atención a la campaña.....	183

AGRADECIMIENTOS

*La idea de esta tesis surgió con la lectura de *Mobilization, participation and democracy in America*, de Steven Rosenstone y Mark Hansen. Posteriormente, tuve la suerte de contar como director con Steven Rosenstone. Su ayuda ha sido fundamental en el desarrollo de este trabajo. Sus comentarios, teóricos y metodológicos, me han sido enormemente útiles. Pero quizá de lo que más se ha beneficiado esta tesis ha sido de sus críticas: de indicarme con sinceridad qué vías no tenían salida, y que caminos alternativos podía seguir.*

Ha sido igualmente fundamental para el desarrollo de esta tesis la ayuda proporcionada por la Fundación Juan March. Durante los años 1997-2001 disfruté de una beca de investigación de la Fundación Juan March. Esto solucionó, por un lado, los aspectos, digamos, materiales, del desarrollo de la tesis. Por otro lado, fue crucial para mi formación en ciencia política. Agradezco a Andrew Richards y José Ramón Montero sus comentarios en el seminario de investigación en el que presenté los primeros proyectos de esta tesis en los años 1998-99.

Durante mi estancia como becaria predoctoral en la Fundación Juan March, me beneficié especialmente del curso de José María Maravall sobre los ciudadanos y el poder. Muchas de las preguntas que me han conducido a esta investigación me surgieron gracias a las lecturas y los debates en ese curso.

Agradezco los comentarios de Carles Boix a los capítulos dos y tres de la tesis. También agradezco a Francisco Herreros, muy especialmente, la lectura de todos los capítulos así como sus comentarios y su apoyo durante estos meses.

También agradezco las conversaciones con Julián Santamaría, Ludolfo Paramio, Ignacio Varela, José Manuel Cercas, y José Sepúlveda. Para alguien que analizaba una campaña electoral desde fuera le es especialmente útil el punto de vista de los que trabajan o han trabajado en una campaña desde dentro.

Magdalena Nebreda y Jacqueline de la Fuente, de la Fundación Juan March, me han ayudado en todos los problemas más burocráticos relacionados con la tesis (que no han sido pocos).

El IESAA de Córdoba me concedió una ayuda para realizar un curso en la Universidad de Essex en el año 2000. Dentro de esta institución agradezco muy especialmente a Fernando Aguiar su ayuda y comprensión.

Agradezco a mis amigas Marga y Mara todo su apoyo. A mi madre, Henar y mi hermana, Camino les dedico esta tesis por su generosidad e implicación con mi trabajo. También está dedicada esta tesis a la memoria de mi padre.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

¿Sirven para algo las campañas electorales? Esta es sin lugar a dudas una de las preguntas clásicas de la literatura de ciencia política. Numerosos estudios desde muy distintas perspectivas han tratado de responder a esta cuestión, alcanzando en general una conclusión más bien negativa, pero con restricciones: las campañas electorales generalmente no sirven para mucho, pero en ciertas circunstancias pueden tener algún efecto.

La idea de que las campañas electorales tienen un efecto mínimo sobre el voto de los ciudadanos se encuentra ya presente en los trabajos clásicos de la escuela de Columbia. Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954) muestran cómo las preferencias políticas de los ciudadanos están determinadas por sus características sociodemográficas y por las redes interpersonales que refuerzan y activan estas preferencias. Según estos autores las campañas tienen efectos mínimos en el voto de los ciudadanos debido a dos factores que hacen que las preferencias del ciudadano sean pocos vulnerables a cambios a corto plazo: el refuerzo de los grupos sociales sobre las preferencias individuales y la reducción de disonancia cognitiva por parte de los sujetos. Nótese, no obstante, que en este análisis se concede muy poca importancia a los partidos políticos. El discurso y las actividades realizadas por los partidos durante la campaña apenas son estudiados por los trabajos de la escuela de Columbia, y cuando hacen referencia a ellos, su conclusión es que resultan irrelevantes frente a los efectos sobre el voto de la estructura y las redes sociales. Otros trabajos más recientes que siguen esta línea de investigación adolecen de

2 / Competir para ganar

este mismo defecto (Finkel, 1993). La escuela de Michigan sí incluye, sin embargo, el impacto en el voto de variables políticas, y no meramente sociológicas. La identificación con un partido, esto es, la cercanía psicológica a uno de los partidos, es la variable que determina en mayor medida el voto de los ciudadanos (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960; Nye, Verba y Petrocik, 1976). La escuela de Michigan introduce variables políticas en la explicación del voto. Pero estas variables políticas excluyen la campaña electoral. La identificación partidista es un predictor del voto a largo plazo, y, por tanto, no sufre modificación alguna durante una campaña electoral.

A diferencia de estos trabajos clásicos, otro grupo de estudios sí consideran que bajo ciertas circunstancias la campaña electoral puede tener efectos sobre el voto. Cuando las circunstancias económicas no son buenas, la elección está competida, o cuando la campaña está bien diseñada y es efectiva, puede influir en el voto (Bartels, 1993; Petrocik, 1996). Efectiva quiere decir que las estrategias seguidas por los partidos durante la campaña han tenido un impacto positivo en el voto de los ciudadanos. Probablemente los dos trabajos que analizan con mayor profundidad estas estrategias partidistas son el trabajo de Zaller *The Nature and Origins of Mass Opinion* (1992) y el de Rosenstone y Hansen *Mobilization, Participation and Democracy in America* (1993). Para Zaller, las opiniones de los ciudadanos sobre las cuestiones políticas son una combinación de la información que reciben del discurso de las elites y de sus predisposiciones individuales para procesar esta información. Zaller analiza cómo la opinión de los ciudadanos acerca de cuestiones de relevancia política, como, digamos, la guerra de Vietnam, evoluciona en la misma dirección que los mensajes lanzados por los dos principales partidos. El consenso o el disenso entre los dos partidos parece que tiene efectos relevantes sobre las tendencias de la opinión pública norteamericana. Por su parte, Rosenstone y Hansen, centrándose más en las campañas electorales, destacan el papel de las estrategias de los partidos en el comportamiento político de los ciudadanos, desde el voto hasta

las peticiones a los representantes políticos, o el trabajo voluntario en las campañas.

Estos trabajos, desde luego, nos permiten dar un paso adelante. Son quizá dos de las aportaciones más interesantes al análisis de la opinión pública y el comportamiento electoral desde la ciencia política en los últimos años. No obstante, sus análisis presentan algunas deficiencias. Un problema del análisis de Zaller es que las estrategias disponibles para los partidos son excesivamente limitadas. El disenso o el consenso sobre los temas implican que los partidos siempre discuten sobre los mismos temas, y se posicionan a favor o en contra de la postura de su rival. En realidad, hay una tercera estrategia muy frecuentemente empleada por los partidos: no discutir un tema que haya sido destacado por el rival. Por otro lado, deja sin analizar un aspecto particularmente interesante de las estrategias discursivas de los partidos: por qué escogen posicionarse a favor o en contra del rival en un tema. Es decir, no basta con analizar los efectos sobre el voto del consenso y el disenso, sino la lógica de la adopción de esas estrategias por parte de los partidos.

El análisis de Rosenstone y Hansen presenta un problema teórico. Como ya he mencionado estos autores, analizan el impacto de la movilización de los partidos en el voto de los ciudadanos. Según estos autores: "Movilización es el proceso por el cual los candidatos, los militantes de los partidos y los grupos de interés inducen a otros a participar. Se dice que un actor ha movilizado a alguien cuando ha hecho algo para incrementar su probabilidad de participar" (Rosenstone y Hansen, 1993: 25). El análisis empírico de esta hipótesis consiste en analizar la evolución de la participación electoral en Estados Unidos desde los años sesenta hasta principios de los noventa comprobando cómo la movilización de los partidos es uno de los factores claves para entender la evolución de la participación electoral en estos años. El indicador utilizado de movilización de los partidos es el número de personas contactadas por el partido durante la campaña. Esto es un problema, dado que hay una fuerte desproporción entre el concepto francamente amplio de

4 / Competir para ganar

movilización electoral que emplean y el indicador utilizado para medirla. La movilización, tal como la entienden Rosenstone y Hansen, puede abarcar un número muy amplio de actividades de los partidos durante la campaña electoral. Por ejemplo, la elaboración de un programa electoral atrayente para los electores, la organización de mítines, publicidad en los medios de comunicación, mensajes electorales, y, en Estados Unidos y Gran Bretaña, contacto telefónico con los electores. Si queremos medir el impacto de la movilización electoral de los partidos en el voto, tendremos que tener en cuenta todo este conjunto de actividades.

De manera que, aunque los trabajos de Zaller sobre opinión pública, y el de Rosenstone y Hansen sobre movilización, suponen una mejora sobre los análisis tradicionales de campañas y formación de preferencias de los ciudadanos, se puede avanzar aún más en la dirección apuntada por ambos trabajos. En concreto, los capítulos que siguen pretenden analizar en profundidad por un lado los esfuerzos que los partidos realizan en la campaña, y por otro lado, las consecuencias de sus acciones sobre las preferencias y el comportamiento de los ciudadanos. Una mejora con respecto a trabajos anteriores será el indicador de movilización de los partidos. Es conveniente utilizar varios indicadores que abarquen todas o, al menos, la mayor parte de las estrategias de los partidos durante la campaña. Los indicadores que he utilizado han sido indicadores de movilización territorial, como gasto descentralizado en las circunscripciones, mítines del candidato, e indicadores del discurso de los partidos, como seguimiento, a través de varias fuentes, de los temas más destacados por cada partido en la campaña. Como se aprecia, es un indicador más exhaustivo de los esfuerzos de los partidos durante la campaña que el empleado por Rosenstone y Hansen.

Además de analizar un indicador más exhaustivo, pretendo aportar microfundamentos al análisis de las estrategias de los partidos y al análisis de la conexión entre estas estrategias y el comportamiento de los votantes. Empleando modelos de teoría de juegos, analizo, por un lado, cuáles son las estrategias de equilibrio de ambos partidos, dados los supuestos de que ambos

pretenden ganar las elecciones y que utilizan las estrategias que maximizan la probabilidad de ganar las elecciones (es decir, que son racionales). Igualmente analizo cómo forman sus creencias acerca de los resultados de las elecciones. Aplico un modelo de aprendizaje bayesiano para analizar cómo ponderan la información de que disponen para formar sus creencias en un contexto de incertidumbre como es una campaña electoral. El análisis de los microfundamentos de las estrategias lo he aplicado también al discurso de los partidos. En este sentido, se trata de una mejora con respecto a los argumentos de Zaller. Mientras que, como ya he dicho, Zaller sólo analiza dos estrategias discursivas –converger o divergir en los temas discutidos-, yo considero una tercera estrategia –no entrar a debatir sobre un tema que esté discutiendo la oposición- y además apporto microfundamentos para explicar por qué escogen una de estas tres estrategias discursivas, algo en general ausente en el análisis de Zaller.

Con respecto a cómo influyen estas estrategias sobre los votantes, apporto mecanismos explicativos que conectan estrategias y comportamiento electoral. A diferencia de los partidos, en este caso asumo que los votantes son solo limitadamente racionales. Son limitadamente racionales en el sentido de que carecen de incentivos para reunir toda la información relevante para juzgar, por ejemplo, el discurso de los partidos. Aunque para formar una opinión bien fundamentada sobre este discurso deberían reunir toda la información relevante, los beneficios de reunir toda esa información no superan los costes de reunirla y procesarla, teniendo en cuenta que, a diferencia de los partidos, las elecciones para los votantes no son un contexto estratégico. Es por ello que se puede sostener al mismo tiempo el supuesto de que los partidos son racionales y los votantes solo lo son de forma limitada. Sostendré que los votantes emplean atajos informativos de diverso tipo (por ejemplo, la cercanía al partido) para formar sus preferencias electorales.

El presente trabajo se estructurará de la manera siguiente. En el capítulo segundo describo la distribución territorial de recursos del PP y del PSOE en la campaña electoral de 1996. En el capítulo

tercero analizo las causas que explican por qué los partidos concentraron más sus esfuerzos más en determinadas circunscripciones. A continuación, en el capítulo cuarto, me ocupo de las consecuencias sobre el voto de los esfuerzos realizados por los partidos a nivel territorial. En los capítulos quinto y sexto analizo las estrategias discursivas de ambos partidos en las elecciones de 1996 y 2000. En concreto, en el capítulo quinto analizo cuáles fueron los temas en los que basaron su discurso el PP y el PSOE en ambas elecciones. En este capítulo también estudio las razones que explican la selección de temas por cada uno de los partidos en la campaña. Finalmente, en el capítulo sexto, compruebo los efectos de las estrategias discursivas sobre el voto.

Antes de pasar a describir, en el capítulo segundo, la distribución territorial de los recursos del PP y el PSOE en la campaña de 1996, me gustaría decir algo acerca del diseño de investigación y la metodología utilizados en este trabajo.

1.1. Metodología

1.1.1. Diseño de la investigación: la combinación de un enfoque cualitativo y cuantitativo

La mayoría de los trabajos en ciencias sociales se decantan por un diseño metodológico bien cuantitativo o bien cualitativo. Los trabajos que siguen un enfoque “cualitativo” se centran en los estudios de casos, y por lo general tienen un N muy pequeño. Por el contrario, los trabajos que siguen un enfoque “cuantitativo” se centran en el estudio de las relaciones entre las variables y suelen tener N grandes. Los análisis más cualitativos tienen en cuenta la complejidad de los fenómenos sociales profundizando en el análisis de los casos. Los estudios más cuantitativos, por su parte, realizan supuestos y asunciones que les permiten generalizar sus resultados. La confianza en los resultados de los análisis cualitativos viene de la profundidad del estudio de los casos

mientras que la confianza en los resultados de los cuantitativos viene de la generalización de sus resultados (Ragin, 2000: 22-43). Aunque resulta obvio que ambos estilos son muy distintos, se han exagerado sus diferencias caricaturizando las debilidades de ambos enfoques. Por ejemplo, se han atacado los resultados de los análisis cuantitativos como poco verosímiles y los de los análisis cualitativos como excesivamente subjetivos (Goldsthorpe, 1991).

En esta tesis he utilizado estos dos tipos de diseño de investigación combinado dentro de los posible análisis más cualitativos con cuantitativos. He combinado ambos enfoques porque considero que, a pesar de sus diferencias, ambas perspectivas pueden complementarse. Por un lado, los cualitativistas pueden utilizar generalizaciones derivadas de estudios cuantitativos para explicar el resultado de un caso específico como, por ejemplo, la aversión al riesgo de los agricultores para explicar el fracaso de un determinado programa de desarrollo¹. Por el otro lado, los cuantitativistas pueden utilizar los mecanismos explicativos que se derivan del estudio en profundidad de un caso para establecer los microfundamentos de las correlaciones observadas entre variables².

Una de las pretensiones teóricas de este trabajo, como he mencionado más arriba, es establecer microfundamentos que expliquen el comportamiento de los partidos en el contexto estratégico de una campaña utilizando teoría de juegos para derivar las hipótesis teóricas. Sin embargo, es complicado mediante un análisis puramente cuantitativo comprobar las creencias y las motivaciones de los actores. La realización de las entrevistas y la lectura de los documentos de los partidos me ha permitido comprobar las hipótesis referidas a motivaciones con más precisión así como también me ha permitido comprobar las asunciones de los modelos. Aunque quizás la combinación más útil de ambos diseños en la tesis ha consistido en utilizar el diseño cualitativo para refinar las hipótesis derivadas de los modelos

¹ Citado por Ragin 2000.

² Si las correlaciones entre variables no se pueden confirmar al nivel de caso estos resultados son sospechosos (Collier, 1998).

8 / Competir para ganar

puramente formales y el análisis cuantitativo para comprobar y generalizar estas hipótesis. A continuación describo algunos de los modelos cuantitativos utilizados en el análisis empírico de la tesis.

1.1.2. Análisis cuantitativo

A) Modelos no recursivos de ecuaciones

Como explicaré más detalladamente en el capítulo 3, una campaña electoral es un contexto estratégico para los partidos. Esto significa que las estrategias del PSOE influyen en las estrategias del PP pero también que las estrategias del PP influyen en las del PSOE. Hay un problema de simultaneidad entre las variables: los errores de ambas ecuaciones están correlacionados. De ello se deriva que error de cada una de las ecuaciones correlaciona con las variables independientes. Por este motivo, la estimación independiente de las ecuaciones referidas a la movilización del PP y el PSOE sería inadecuada y llevaría a estimadores incorrectos de los coeficientes de cada ecuación. Esto puede apreciarse más formalmente en el siguiente ejemplo:

$$\begin{aligned}\text{MovPSOE}_i &= \beta_1 + \beta_{11}\text{Escaños}_{1i} + \tau_{11}\text{PPmovilización}_i + \varepsilon_{1i} \\ \text{MovPP}_i &= \beta_1 + \beta_{21}\text{Escaños}_{1i} + \tau_{21}\text{PSOEmovilización}_i + \varepsilon_{2i}\end{aligned}$$

Si sustituimos la primera ecuación en la segunda:

$$\text{MovPP}_i = \beta_1 + \beta_{21}\text{Escaños}_{1i} + \tau_{21}(\beta_1 + \beta_{11}\text{Escaños}_{1i} + \tau_{11}\text{PPmovilización}_i + \varepsilon_{1i}) + \varepsilon_{2i}$$

Como puede observarse, MovPP es una función lineal de ε (entre otras cosas), y por ello estará correlacionada con el error. Esto viola una de las asunciones de la regresión y por ello el estimador de τ_{11} estará sesgado. Para solucionar el problema de la simultaneidad, necesito estimar un modelo estructural no recursivo (Alvarez, 1997; King, 199; Maruyama, 1998; Jaccard y Wan,

1996³). Para poder estimar correctamente los parámetros del modelo reducido e introducirlos en el modelo estructural, el modelo debe estar exactamente identificado. Los pasos que he seguido en la estimación del modelo han sido los siguientes. En primer lugar he estimado dos modelos reducidos para las dos variables endógenas: movilización territorial del PP y movilización territorial del PSOE. De cada uno de estos modelos he generado un predictor lineal. Estos predictores serán considerados como las variables instrumentales. En segundo lugar, he sustituido las variables endógenas por sus variables instrumentales en la parte derecha de sus respectivas ecuaciones y he estimado los modelos.

El test estadístico utilizado para descubrir si el modelo tiene de un problema de endogeneidad es el test de endogeneidad de Heckman. Este test consiste en estimar la ecuación original del modelo introduciendo la variable endógena y su variable instrumental en el lado derecho de la ecuación. Si el coeficiente de la variable instrumental es significativo, entonces el modelo tiene un problema de endogeneidad.

B) Modelos multinivel

En el capítulo cuarto de la tesis, se analiza el impacto de las estrategias de movilización territorial en la dirección del voto de los electores. Este análisis requiere añadir variables contextuales de movilización agregada a nivel de circunscripción como el gasto descentralizado o los mítines del candidato a encuestas electorales individuales. Los modelos de estas características, que incluyen variables contextuales e individuales son los modelos “multinivel” (Goldstein, 1995: 5-36). Los modelos multilevel permiten estimar simultáneamente varios niveles en los datos. En este análisis los

³ Es importante señalar, no obstante, que un modelo recursivo nos permite estimar correctamente modelos con problemas de simultaneidad entre las variables pero de sus resultados no se puede nunca inferir la dirección de la causalidad.

10 / Competir para ganar

dos niveles son las circunscripciones y los individuos. Además este tipo de modelos me permite analizar no sólo ambos tipos de variación –entre circunscripciones y entre individuos-, sino también la interacción de las variables agregadas con las características individuales de la población (Jones y Bullen, 1994: 256-59; Goldstein, 1995:23-25).

La utilización de un modelo multinivel para el análisis de las consecuencias de las estrategias de movilización territorial en el comportamiento individual es necesario además por un problema de micro- numerosidad de la muestra. En algunas de las provincias de la encuesta que he utilizado, el número de votantes indecisos es muy pequeño. Si el número de observaciones en cada circunscripción es muy pequeño la variación dentro de cada circunscripción se confunde con la variación entre circunscripciones sesgando los estimadores de los parámetros. En el modelo multinivel el intercepto de cada circunscripción se pondera con el intercepto general (Jones y Bullen, 1994: 260). Este cálculo sirve para compensar que las observaciones dentro de una circunscripción sean pocas y heterogéneas evitando que la variación dentro de cada circunscripción se confunda con la variación entre circunscripciones. En el capítulo cuarto, se desarrolla un análisis más formal de este problema.

C) Modelos Poisson, logit multinomial y logit condicional

En el capítulo 5, las variables dependientes de los modelos estadísticos se refieren al número de veces que el PP y el PSOE mencionaron determinados temas en sus discursos electorales. En muchas ocasiones este tipo de variables se modelizan como si se tratase de variables continuas y se aplica un modelo de regresión lineal. La utilización de un modelo de regresión lineal para analizar eventos contables, como en nuestro caso el número de veces que un partido menciona un tema en su discurso, produce estimadores ineficientes, inconsistentes y sesgados (Long, 1997:217-219). El modelo de regresión de *Poisson* es uno de los modelos más básicos que sirven para analizar este tipo de sucesos

contables En los modelos *Poisson*, la probabilidad de que se produzca un evento está determinada por función de distribución de *Poisson* siendo la media de la distribución una función de las variables independientes. Por lo tanto de acuerdo con este modelo la probabilidad de un determinado evento contable dado x es la siguiente:

$$\Pr(y/x) = \frac{(\exp(\mu_i)\mu_i^{y_i})}{y_i !}$$

En los modelos Poisson se asume que la varianza y la media de su distribución son iguales. Más formalmente:

$$\text{Var}(y) = E(y) = \mu$$

Una asunción más cuestionable de este tipo de modelos es que los eventos son independientes. Es decir, que cuando un evento ocurre esto no afecta a la probabilidad de que el evento ocurra en el futuro. No obstante, se trata de una asunción necesaria para la estimación del modelo.

En el capítulo seis los modelos estadísticos utilizados para predecir la formación de las opiniones y el comportamiento de los electores son variables categóricas. Para los modelos que analizan la recepción de los mensajes en la campaña de 1996 dado que las variables sobre percepción de los temas son dicotómicas se han utilizado modelos logit. De acuerdo con estos modelos la probabilidad de que un elector i considere un determinado tema como discutido dado x viene dado por una función de distribución logit de modo que:

$$\text{Prob}(y_i=1/x_i) = \frac{1}{(1+\exp(-x_i\beta))}$$

En los modelos que predicen la formación de las preferencias y el comportamiento de los ciudadanos en las elecciones del 2000

he utilizado modelos multinomiales y logit condicional. A diferencia de la encuesta utilizada para las elecciones de 1996 la encuesta panel estudio 2382 y 2384 del CIS utiliza preguntas abiertas para medir la percepción de los ciudadanos de los temas discutidos durante la campaña. La variable referida a la percepción de los temas de la campaña es una variable nominal con más de dos categorías. Los modelos más adecuados para este tipo de variables son los modelos logit multinomiales. Sea y la variable dependiente (referida a la percepción de los temas más discutidos durante la campaña) con un número J de categorías. Por asunción estas categorías no pueden ser ordenadas. Sea la $\text{Pr}(y = m/x)$ la probabilidad de observar el resultado m dado x . El modelo de probabilidad de y será el siguiente:

$$\text{Prob}(y_i=m/x_i) = \frac{\exp(x_i \beta_m)}{\sum_{j=1}^J \exp(-x_i \beta_j)}$$

Para estimar la percepción de los temas de la campaña he utilizado además de modelos multinomiales modelos logit condicional. Los modelos logit condicional son parecidos a un modelo logit multinomial: las fórmulas son similares (matemáticamente equivalentes) y la estimación se hace del mismo modo (Long, 1997:180). Pero los modelos logit condicional son más flexibles que los modelos logit multinomiales (Alvarez, y Nagler, 1998a; Chaney, Alvarez y Nagler, 1998; Alvarez y Nagler 1998b). Entre las variables explicativas de la percepción de los temas de la campaña está la intensidad con la que los partidos han discutido sobre diferentes temas. Esta variable explicativa-la intensidad con la que los partidos han discutido sobre los temas de la campaña- varía entre las categorías de la variable dependiente (temas). Los modelos multinomiales no permiten estimar modelos que incluyan este tipo de variables. Por este motivo, he utilizado un modelo logit condicional. En los modelos condicionales los coeficientes son iguales para cada una de las categorías pero los valores de las variables explicativas difieren

para cada categoría. En el modelo condicional la probabilidad predicha es:

$$\text{Prob}(y_i=m/z_i)=\frac{\exp(z_{im}\gamma)}{\sum_{j=1}^J\exp(-z_{ij}\gamma)}$$

Z_{ij} es un vector de variables independientes que varia entre las observaciones i y entre las alternativas j , y γ es un $k*1$ vector de coeficientes que deben ser estimados. Nótese, que en el modelo multinomial hay $J-1$ parámetros β_{km} para cada x_k , pero un solo valor de x_k para cada individuo. En el modelo condicional, sin embargo, hay un solo γ_k para cada x_k pero hay J valores de la variable para cada individuo (Long, 1997).

CAPÍTULO II. ESTRATEGIAS DE MOVILIZACIÓN TERRITORIAL DEL PSOE Y EL PP DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1996

2.1. Introducción

Durante las campañas electorales los partidos realizan un gran número de actividades para conseguir ganar las elecciones: invierten en publicidad, elaboran un programa electoral atractivo, y eligen los lugares más estratégicos para realizar los mítines del candidato. Paradójicamente, los ciudadanos perciben normalmente que esta actividad de los partidos es, en general, inútil y caótica. Esta percepción es, en gran medida, errónea. Los partidos, de hecho, se esfuerzan por asignar eficazmente unos recursos escasos durante la campaña. Los criterios para realizar esta asignación pueden ser individuales –apelar en su discurso, o en su distribución de gasto a determinados colectivos- o territoriales – asignar mayores recursos a determinadas circunscripciones.

En este capítulo analizaré la distribución territorial de los esfuerzos movilizados de los partidos en la campaña. En concreto, responderé a las siguientes preguntas: ¿qué recursos son asignados por los partidos siguiendo una lógica territorial? ¿a qué circunscripciones se asignan más recursos? Para responder a estas preguntas, analizaré la movilización territorial llevada a cabo por el PP y el PSOE durante las elecciones de 1996. Por ahora, el análisis será puramente descriptivo. Simplemente, analizaré en qué

provincias han concentrado sus esfuerzos ambos partidos y en qué consistieron esos esfuerzos.

La estructura del capítulo será la siguiente: en primer lugar, me referiré a qué indicadores son los adecuados para medir el esfuerzo movilizador de los partidos a nivel de circunscripción. En segundo lugar, presentaré la distribución entre circunscripciones del gasto descentralizado del PP y del PSOE. En tercer lugar, me referiré a dónde realizaron los mítines los líderes de ambos partidos. En cuarto lugar, analizaré la selección de los candidatos de cada partido por cada circunscripción. Finalmente, en la sección quinta me ocuparé de la territorialización del programa electoral.

2.2. La movilización territorial de los partidos

El objetivo general de los partidos –ganar las elecciones- se descompone territorialmente en los objetivos electorales de cada circunscripción. Existe una literatura muy amplia en la ciencia política sobre la inversión de recursos de los partidos en las circunscripciones electorales durante las campañas (Jacobson, 1978: 472-80; 1986: 610-5; 1990: 336-345). Estos trabajos centrándose en el estudio de campañas norteamericanas e inglesas analizan los criterios y las consecuencias de la asignación territorial de los recursos por los partidos durante las campañas concluyendo, de manera general, que los partidos intentan asignar sus recursos de manera eficaz. Asignar eficazmente los recursos significa maximizar el número total de escaños del partido en cada circunscripción invirtiendo más recursos en las circunscripciones que les vayan a reportar mayores beneficios.

En España, no existen muchos trabajos que analicen la distribución de los esfuerzos de los partidos en las circunscripciones durante las campañas. Una excepción es quizás el trabajo de Méndez Lago sobre el Partido Socialista. De acuerdo con esta autora, los objetivos electorales del PSOE en las circunscripciones están determinados por el objetivo general de

ganar las elecciones (Méndez Lago, 1998: 282). De hecho, en varios documentos internos del PSOE sobre estrategia electoral, se hacen repetidas referencias a las circunscripciones que se consideran prioritarias. Entre estos documentos se incluyen las guías de campaña de 1996 y 2000 o las reglas de funcionamiento de los Comités Electorales del PSOE en 1996. En este último aparece la siguiente cita "...no es por casualidad que los líderes del partido concentran sus visitas en ciertas provincias y no en otras, que la publicidad del partido no se distribuye homogéneamente..."¹. Parece, por tanto evidente, que, al menos en el PSOE, existe una lógica territorial en la asignación de sus recursos movilizados durante la campaña electoral. Es decir, que en la distribución de una parte de los recursos del partido se da prioridad a unas circunscripciones sobre otras.

¿Cómo medir los esfuerzos que los partidos realizan en estas circunscripciones prioritarias? Uno de los mayores problemas de la literatura que ha estudiado la movilización electoral territorial de los partidos es la utilización de unos indicadores limitados para medir las actividades de los partidos. En la literatura se han utilizado fundamentalmente dos indicadores para medir los esfuerzos electorales a nivel territorial: la cantidad de dinero gastada en la elección y el número de personas contactadas por el partido (Cox y Munger, 1989; Jacobson, 1992; Rosenstone y Hansen, 1993; Lockerbie et al., 1994; Cox, Rosenbluth y Thies, 1998, Shachar y Nakebuff, 1999; Erikson y Palfrey, 2000). Estos indicadores tienen varios problemas. En primer lugar, el indicador referido al número de personas contactadas directamente por el partido no es de aplicación en España. A diferencia de los partidos norteamericanos, por ejemplo, el PSOE no contacta directamente por teléfono con los electores para pedir su voto².

En segundo lugar, ambos indicadores, tanto el número de personas contactadas como el gasto en cada circunscripción,

¹ Citado por Méndez Lago, 1998: 283.

² En Madrid, el PSOE telefoneó a sus militantes en la campaña del 2000 para que acudiesen a los actos organizados por el partido, pero en ningún caso lo hizo con sus electores.

resultan insuficientes para reflejar todos los esfuerzos movilizados de los partidos. Las actividades que el PSOE y el PP realizan en cada circunscripción con el fin de movilizar a sus electores son muy diversas y no todas son cuantificables económicamente. Entre las más importantes caben destacar: los mítines realizados por el líder del partido, el número de líderes nacionales presentes en las candidaturas provinciales, el número de anuncios publicitarios del partido en la prensa y radio locales, y la concesión en el programa de algún tipo de beneficio material a determinados territorios.³ Esta última actividad, la territorialización del programa o el número de figuras conocidas del partido encabezando las lista provincial, no son cuantificables económicamente.

Utilizar un conjunto indicadores amplio de las actividades realizadas por los partidos es importante porque nos permite evaluar con mayor rigor los esfuerzos realizados por el PP y el PSOE en cada provincia. Además un indicador riguroso de la movilización permite estimar mejor las consecuencias de esta variable en el voto. Unos de los problemas de los trabajos que estudian la movilización electoral a nivel territorial es que al utilizar un solo indicador de los esfuerzos del partido en cada circunscripción, a menudo subestiman el impacto de estos esfuerzos en el voto. Una excepción en este sentido es el trabajo de Goldstein (1997). Este autor analiza el impacto de la movilización del Partido Demócrata en los diferentes Estados americanos. Para no subestimar el impacto de la movilización, lo que hace es establecer a través de entrevistas cuáles fueron los Estados considerados como prioritarios y en los que se concentraron los esfuerzos movilizados del partido. Comprueba el efecto de la movilización sobre el voto de los ciudadanos en estos Estados con respecto al resto de los Estados Unidos a través de esta variable categórica.

En España, como ya he mencionado, las actividades movilizadoras de los partidos en las circunscripciones durante la campaña son muy amplias: mítines, inclusión de líderes nacionales

en las candidaturas provinciales, anuncios del partido en la prensa y radio locales, concesión en el programa de algún tipo de beneficio material a determinados territorios, distribución de propaganda del partido, mesas informativas, convenciones del partido con militantes y simpatizantes. Por los motivos expuestos en el párrafo anterior, he tratado de construir un indicador lo más riguroso posible de estos esfuerzos de los partidos a nivel territorial. No obstante, medir todas estas actividades tiene el problema de que algunas de ellas no son fácilmente cuantificables. Es prácticamente imposible cuantificar cuántas mesas informativas se montaron en cada circunscripción durante una campaña. Tampoco ha sido posible por la dificultad de acceder a los datos determinar cuántos anuncios del partido en las radios y las televisiones locales se pusieron en cada provincia⁴. A pesar de estos inconvenientes, he logrado cuantificar varios indicadores de movilización electoral para obtener una perspectiva más amplia de los esfuerzos de los partidos a nivel territorial durante la campaña de 1996. La lista no es exhaustiva. A continuación describiré las actividades movilizadoras desarrolladas por el PSOE y el PP.

2.3. Gasto descentralizado en las circunscripciones

Muchas de las actividades que los partidos realizan para conseguir votos –los mítines, la publicidad, el *mailing*– cuestan dinero. Si un partido quiere incrementar su esfuerzo movilizador en una circunscripción, necesitará invertir parte de sus recursos económicos en esta tarea. Por este motivo, la cantidad de dinero gastada en una provincia es un buen indicador indirecto de este esfuerzo. De hecho, como ya he citado en el epígrafe anterior, este

⁴ Es necesario resaltar igualmente que algunas de las actividades movilizadoras del partido durante la campaña se distribuyen uniformemente en todo el territorio. Por ejemplo, los anuncios del partido en televisión, radio y prensa de ámbito nacional.

es uno de los indicadores más utilizados por la literatura para medir la movilización⁵. A continuación examino la distribución del gasto en las circunscripciones electorales del Partido Socialista y el Partido Popular durante las elecciones generales de 1996.

A) Gasto descentralizado del PSOE

Durante la campaña de 1996 el PSOE gastó en total 2469.036.549 pesetas⁶. Esta cantidad se puede desagregar en dos partidas. La primera partida, la más cuantiosa (aproximadamente 2038.404.853 millones de pesetas), se gastó centralizadamente desde la sede nacional del partido. Con este dinero se financiaron principalmente gastos de *mailing*, publicidad televisiva, radiada, anuncios en periódicos, carteles, programas, así como una parte de los mítines realizados por el líder del partido⁷. La segunda partida, bastante más modesta, alrededor de un sexto del total (430.631.696 pesetas), se asignó descentralizadamente desde el Comité Electoral Federal a los comités provinciales⁸. Este dinero se utilizó para financiar las actividades de la campaña de carácter más provincial como mítines locales o mesas informativas⁹.

Para medir la distribución del gasto realizado por el PSOE en las provincias únicamente he utilizado la partida asignada descentralizadamente a los comités provinciales (430 millones). Obviamente, según lo argumentado en el párrafo anterior, este gasto descentralizado no recoge el gasto total que se ha realizado en cada circunscripción. Por un lado, la publicidad en periódicos y radios locales, que es una parte importante del gasto en

⁵ Algunos de los artículos que utilizan el dinero gastado por los partidos como indicador de sus esfuerzos movilizadores son los siguientes: Cox y Munger (1989: 224), que emplean este indicador para medir la movilización en las elecciones generales, y Cox, Rosenbluth y Thies (1998: 466-7), que lo utilizan para medir la movilización por circunscripciones.

⁶ Informe del Tribunal de Cuentas

⁷ Entrevista con Ignacio Varela, Octubre del 2000. Méndez, (1998: 283).

⁸ Documento interno de PSOE. Secretaría de organización.

⁹ Entrevista con José Manuel Cercas, Noviembre del 2000.

movilización, se financia directamente desde la sede central. Es una inversión que se hace en cada circunscripción pero que no queda recogida en la partida que se distribuye descentralizadamente. Por el otro lado, en esta partida tampoco aparecen recogidas las cantidades que se asignan a las provincias desde las federaciones regionales. Las federaciones más importantes del PSOE, como Cataluña o Andalucía, disponen de fondos propios. Durante las campañas electorales destinan parte de esos fondos a movilizar electoralmente en sus provincias¹⁰. No obstante, a pesar de estos sesgos, el gasto descentralizado es un indicador de la importancia que el partido ha otorgado a cada circunscripción durante la campaña. Es razonable pensar que el comité electoral asignará más dinero descentralizadamente a aquellas circunscripciones que considere más importantes. Además, la mayor parte del dinero que se gasta centralizadamente se invierte en *mailing*, anuncios en las televisiones, radios y prensa nacionales. Estas actividades se distribuyen uniformemente entre circunscripciones, luego no sesgan la valía del indicador. Por este motivo considero que el gasto descentralizado es un indicador imperfecto pero válido, ya que refleja la tendencia del gasto en cada provincia, aunque no refleje la cantidad total que el partido ha invertido en ella. En todo caso, el resto de indicadores de movilización que se analizarán en los siguientes epígrafes, como los mítines, recogen gran parte de ese gasto centralizado no abarcado por este indicador, con lo cual, finalmente se mostrará una imagen bastante ajustada del gasto total e indirectamente de la movilización total en cada provincia.

Una vez que he discutido las ventajas e inconvenientes de este indicador analizaré como se ha distribuido en cada provincia. Como ya he mencionado anteriormente, en la campaña de 1996 el PSOE gastó descentralizadamente 430 millones de pesetas. Las partidas destinadas a cada circunscripción variaron desde un mínimo de 1.500.000 pesetas en Ávila hasta un máximo de 40.000.000 pesetas en Madrid. ¿Cómo podemos explicar esta

¹⁰ Entrevista con Ignacio Varela, Octubre de 2000.

variación?. Según algunos dirigentes del Partido Socialista, el dinero se concedió siguiendo un criterio de “justicia distributiva”. A cada provincia se le asignó una cantidad mínima independientemente de su tamaño y de la competitividad de esta circunscripción. El resto del dinero se distribuyó dependiendo del número de electores de cada circunscripción (Méndez, 1998: 284).

Para analizar si esto es cierto, he comparado las partidas destinadas a cada provincia una vez estandarizadas¹¹. A primera vista se observa que el PSOE asignó descentralizadamente a cada provincia una media de 18 pesetas por elector. La desviación típica fue de 7,9 pesetas. Una desviación típica de más de un tercio de la media indica que el dinero gastado por el PSOE varía considerablemente entre las circunscripciones, incluso después de haber controlado por el número de electores. Las provincias donde el partido se gastó más dinero por elector fueron, como puede apreciarse en la figura 2.1: Ávila (28 pts), Cáceres (24 pts), Guadalajara (38 pts), Soria (37 pts) y Valencia (26 pts). Por el contrario, las provincias donde el partido se gastó menos dinero por elector fueron: Álava (10 pts), Baleares (11 pts), Madrid (10 pts), y Pontevedra (11 pts). Tres de las provincias donde se asignó más dinero -Ávila, Soria y Guadalajara- son circunscripciones muy pequeños, con muy pocos electores. La razón por la que parece que se gasta más en estos lugares puede deberse a que, como decía anteriormente, el PSOE destina una partida mínima a cada circunscripción. Al estandarizar por el número de electores, en las circunscripciones más pequeñas se divide por muchos menos electores que en las grandes, a consecuencia de lo cual el cociente resultante es mucho mayor. Sin embargo, esta explicación no sirve para explicar por qué se destinó más dinero a circunscripciones como Valencia, ya que se trata de una circunscripción bastante grande. Con respecto a las provincias a las que el PSOE destinó menos dinero los resultados son más

¹¹ La estandarización del gasto consiste simplemente en dividir la partida asignada a cada provincia por el número de electores que viven en ella según el censo de 1996.

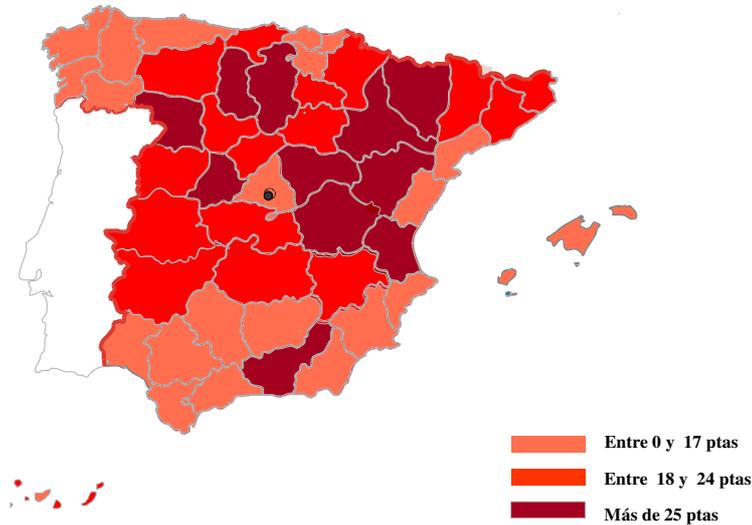
previsibles. El PSOE asignó menos dinero a algunas circunscripciones donde normalmente obtiene menos votos: Álava, Pontevedra, Baleares, y también a Madrid. La razón por la que también aparece Madrid entre estas circunscripciones es la misma que apuntaba para las circunscripciones pequeñas, pero al revés: Madrid es la mayor circunscripción de España, por lo que al dividir su partida por un número tan elevado de electores el cociente resultante es muy pequeño.

B) Gasto descentralizado del PP

El Partido Popular gastó durante la campaña de 1996 un total de 2468.100.690 pesetas¹². Al igual que sucedía en el PSOE, esta cantidad se puede desagregar en dos partidas. La primera de ellas, 2032 millones de pesetas, se gasta de forma centralizada desde la sede nacional del partido. La segunda partida, 428 millones de pesetas, se asigna descentralizadamente desde la sede nacional a las distintas provincias.

¹² Informe del Tribunal de Cuentas.

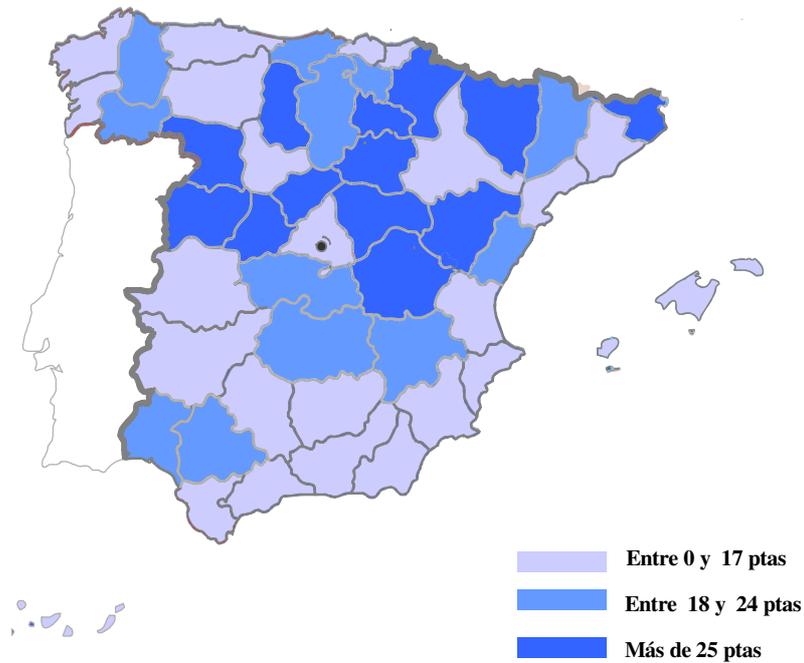
Figura 2.1. Gasto descentralizado del Partido Socialista Obrero Español



Fuente: Secretaría de Organización PSOE

De estos 428 millones de pesetas de gasto descentralizado, la partida mínima asignada fue de 1.500.000 a Soria y la máxima de 44 millones a Madrid. Como en el caso del PSOE, he estandarizado las partidas por el número de electores para que la comparación no quede sesgada por el tamaño de la circunscripción. Una vez realizada esta operación se observa que el PP se gastó como media 18 pesetas por elector, con una desviación típica de 7 pesetas. Como puede apreciarse, estos resultados son muy similares a los del Partido Socialista. Las provincias a las que el Partido Popular asignó más dinero, tal como se aprecia en la figura 2.2 fueron: Ávila, Soria, Logroño, Orense, Gerona y Lérida.

Figura 2.2. Gasto descentralizado del Partido Popular. (Pesetas por elector)



Fuente: Gerencia de Partido Popular

Para explicar por qué el Partido Popular asigna más dinero a estas circunscripciones necesitamos acudir a tres razones distintas. La primera razón que explica por qué las provincias de Soria y Ávila están dentro de este grupo de las más favorecidas es un tanto artificial: se trata de circunscripciones muy pequeñas, y al dividir por el número de electores siempre resulta un cociente muy elevado, al igual que sucedía en el caso del PSOE. La segunda razón que explica por qué se asignó más dinero a la provincia de

Gerona es más interesante. Se trata de una circunscripción especialmente importante para el Partido Popular en esta elección, ya que el último escaño de esta circunscripción estaba competido. Por último, las provincias de Orense y Logroño recibieron más dinero muy probablemente porque son dos de las circunscripciones de tradicional hegemonía Popular. Las provincias donde el Partido Popular asignó descentralizadamente menos dinero fueron: Barcelona, Vizcaya, Sevilla y Guipúzcoa. Algunas de estas circunscripciones son provincias donde el Partido Popular obtiene, normalmente, muy pocos votos.

A la luz de estos datos podemos concluir que el PSOE y el PP gastan descentralizadamente cantidades por elector muy similares, pero las circunscripciones donde cada uno de ellos gastan más dinero y donde gastan menos varían bastante. ¿Por qué el PP gastó por encima de su media en Gerona y muy por debajo en Barcelona? ¿Por qué el PSOE gastó más dinero en Valencia que en otras circunscripciones? A primera vista y de manera preliminar, parece que ambos partidos tienden a asignar más dinero a las provincias en que normalmente reciben más votos y en algunos casos a circunscripciones donde un escaño estaba competido. Por el contrario, parece que ambos partidos suelen enviar partidas menos cuantiosas a aquellas circunscripciones donde reciben menos votos. No obstante, dejaré para el capítulo siguiente la presentación de un modelo explicativo de la movilización de estos partidos y su contrastación empírica.

2.4. Mítines realizados por el líder del partido

Los mítines electorales han sido una de las actividades clásicas de movilización electoral en las campañas. Tradicionalmente, los mítines eran un medio esencial de los partidos para contactar directamente con su electorado. El auge de los medios de comunicación ha transformado esta función tradicional. Actualmente son importantes no tanto por su influencia directa en el voto de los asistentes, sino más bien porque transmiten a través

de la televisión la imagen y el mensaje del partido. Pero además de estos grandes acontecimientos de masas retransmitidos a todo el país en el telediario de las nueve, el partido continúa organizando muchos otros mítines de menor repercusión¹³. Podemos distinguir, al menos, tres categorías diferentes de mítines electorales que actualmente se celebran durante la campaña: mítines multitudinarios a los que asiste el líder nacional del partido, mítines de repercusión media a los que asiste alguna figura popular, y mítines de ámbito puramente local¹⁴. De estas tres categorías en este capítulo analizaremos exclusivamente la primera.

La organización de mítines multitudinarios con presencia del líder nacional son una de las actividades primordiales del partido durante la campaña. El impacto de estos acontecimientos en el voto de los ciudadanos se produce a través de dos vías distintas. En primer lugar, como ya he dicho al principio de este epígrafe, tienen un impacto general en todo el electorado a través de los medios de comunicación. Estas concentraciones multitudinarias transmiten los mensajes electorales de la campaña, además de una imagen de fuerza y unidad del partido a todo el país que repercute positivamente en el voto de sus electores. En segundo lugar, estos acontecimientos también tienen repercusión a nivel más local. Los electores consideran la visita del candidato nacional a su circunscripción como una señal de que el partido se interesa especialmente por su región, de que sus intereses serán tenidos en cuenta. De hecho, según algunos líderes regionales la visita del candidato nacional mejora los resultados electorales de la circunscripción.¹⁵ Por esta razón, durante la campaña los comités electorales provinciales presionan al Comité Electoral Federal para

¹³ Este hecho confirma las teorías que sostienen que el auge de los medios de comunicación no ha sustituido la forma tradicional de hacer campaña. El estilo profesional que utiliza las nuevas tecnologías, dirigido a grandes masas convive con otro estilo más *amateur* en el que participan los militantes del partido y es de ámbito exclusivamente local (Norris, 2000).

¹⁴ Entrevista con Ignacio Varela octubre 2000.

¹⁵ Entrevista con Ignacio Varela octubre 2000.

que el candidato visite sus comunidades¹⁶. Por ejemplo, durante la campaña electoral del 2000 el Comité Electoral Provincial de Madrid estuvo presionando al Comité Federal para que enviaran a Felipe González a dar un mitin multitudinario en el sur de Madrid. Al final después de una gran insistencia del comité electoral madrileño el Coordinador General de Campaña: Cipriá Ciscar llamó a Jaime Lisabetsky para decirle: “Por fin lo habéis conseguido: tenéis a Felipe”¹⁷. Los comités electorales provinciales son conscientes de que el líder del partido es un activo electoral y por ello reclaman que visite su circunscripción. A continuación, me referiré a los mítines realizados por los líderes de ambos partidos.

A) Mítines del PSOE que contaron con la presencia de Felipe González

En la figura 2.3 aparecen señalados los lugares donde el PSOE realizó grandes mítines electorales que contaron con la presencia de Felipe González durante la campaña de 1996. Las provincias a las que acudió el líder socialista fueron: Badajoz, Barcelona, Ciudad Real, La Coruña, Madrid, Oviedo, Sevilla, Valencia y Vizcaya. En todas ellas estuvo en una sola ocasión, excepto en Madrid y Barcelona, donde realizó varios actos.¹⁸ Como puede observarse, Felipe González visitó todas las Comunidades Autónomas más importantes excepto las insulares, Aragón, La Rioja, Navarra y Murcia.

El diseño de este itinerario de Felipe González se realizó teniendo en cuenta varios criterios. En primer lugar, se eligieron ciudades que contasen con la infraestructura necesaria para

¹⁶ Algunos ejemplos de estas negociaciones aparecen en los informes del Comité Electoral Federal.: “Recibimos peticiones de Salamanca para que les apoyemos más en la campaña y enviemos alguno de nuestros líderes”. “Teruel insiste en que enviemos Alfonso Guerra Méndez, 1998” (Cit por Méndez 1998: 284-5).

¹⁷ Entrevista personal con José Manuel Cercas, noviembre del 2000.

¹⁸ Fuente: *El País* y Fundación Progreso Global.

celebrar un mitin de estas características. En segundo lugar, se intentó que el candidato visitase prácticamente todas las comunidades autónomas españolas para complacer a las federaciones¹⁹. No obstante, estos dos criterios no explican completamente el itinerario realizado por el líder del PSOE en la campaña de 1996. No explican, por ejemplo, por qué dentro de una misma comunidad autónoma Felipe González visitó una provincia y no otra: por qué Felipe González dio un mitin en Ciudad Real en lugar de en Albacete. Tampoco explican del todo por qué visitó Burgos y no Valladolid.

B) Mítines del PP que contaron con la presencia de José María Aznar.

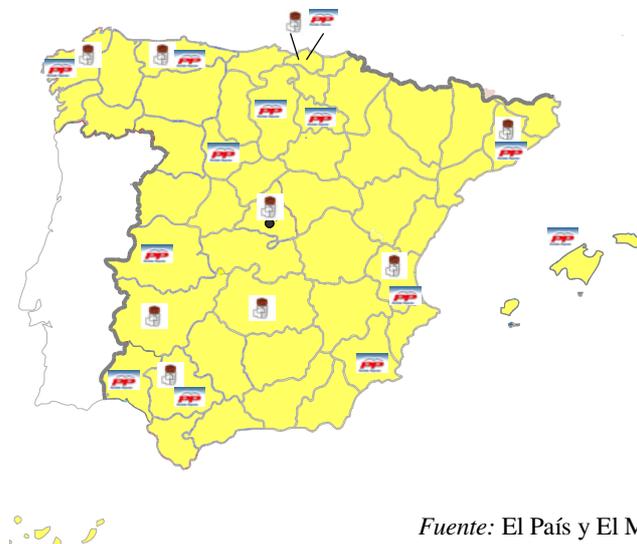
En la figura 2.3 aparecen señalados los lugares visitados por José María Aznar durante la campaña de 1996.

El candidato del PP visitó las siguientes provincias: Palma de Mallorca, Barcelona, Burgos, Pontevedra, Cáceres, La Coruña, Guipúzcoa, Logroño, Valencia, Madrid, Málaga, Murcia, Oviedo, Sevilla, Valladolid y Vizcaya.²⁰ Como puede apreciarse, el líder del PP estuvo todas las Comunidades Autónomas menos en Canarias, Aragón, Castilla la Mancha, Cantabria y Navarra. En algunas Comunidades visitó tan solo una provincia, mientras que en otras -Castilla León (Burgos y Valladolid), Galicia (Pontevedra y La Coruña), el País Vasco (Guipúzcoa y Vizcaya), y Andalucía (Sevilla y Málaga)- estuvo en dos ocasiones.

¹⁹ Entrevista con Ignacio Varela.

²⁰ Fuente: *El País*

Figura 2.3. Mítines de J.M. Aznar y F. González en la campaña de 1996.



Fuente: El País y El Mundo

Como puede apreciarse en la figura 2.3, el diseño del itinerario de José María Aznar durante la campaña es algo distinto al del PSOE. Aznar tuvo un itinerario más intenso, visitó más circunscripciones durante la campaña. Al visitar más circunscripciones que Felipe González, Aznar estuvo en casi todas las circunscripciones que visitó Felipe González, pero Felipe González no estuvo en varias que sí fueron visitadas por Aznar. La presencia de Aznar fue especialmente significativa en las dos comunidades de tradicional apoyo popular: Castilla León y Galicia. En el resto de los casos, el criterio para determinar por qué acudió el líder del PP no es tan claro. Por ejemplo, ¿por qué acudió a dos de las provincias vascas, que no se caracterizaban por un apoyo tradicional al PP? O, igualmente, ¿por qué fue a Oviedo y no, por ejemplo, a Pamplona?

2.5. Configuración de las candidaturas provinciales

Según afirma la literatura sobre participación electoral, el liderazgo es un recurso fundamental con el que los partidos cuentan para movilizar a sus electores (Popkin, 1991: 61-71; Cain, Ferejohn y Fiorina, 1987). No obstante, la mayoría de estos trabajos, sobre todos en los países con sistemas electorales no mayoritarios, se han limitado a estudiar el impacto del candidato a presidente en el voto de los ciudadanos. Normalmente, se analiza cómo la popularidad y el carisma de los candidatos afecta a los electores en su decisión de votar. También se analiza cómo la confianza hacia los políticos influye en el voto (Popkin, 1991; Lupia y Macubbins, 1998).

Pero, junto con el candidato a jefe del gobierno, los partidos tienen una serie de líderes conocidos en el ámbito nacional, cuya popularidad y reputación pueden ser también utilizadas para atraer la atención de los votantes y de los medios de comunicación en beneficio del partido. Es muy normal, por ejemplo, ver a ministros del gobierno participar en mítines o reuniones con simpatizantes durante la campaña electoral. Además de para intervenir en los mítines, la reputación de los líderes más representativos del partido se utiliza para captar votos en aquellas circunscripciones que se consideran más importantes. La organización del partido presenta los candidatos con más tirón popular en las listas de las circunscripciones que considera más valiosas.

A) La configuración de las listas electorales en el PSOE

La configuración de las listas electorales en el PSOE es un proceso complejo en el que intervienen distintos órganos del partido. En principio, la elaboración de las listas electorales comienza en las agrupaciones locales. Las agrupaciones proponen una lista que envían al comité provincial y este a su vez lo remite al comité federal. El comité federal tiene poder de veto sobre esta lista enviada por las circunscripciones. En principio el comité electoral no tiene capacidad para decidir qué personas se presentan

por cada provincia. Pero en la realidad la opinión de las elites del partido, entre las que se encuentran el coordinador general de la campaña y miembros del comité electoral, influye bastante en la lista final de candidatos. De hecho, las agrupaciones locales se han quejado reiteradamente de la imposición desde el comité federal de candidatos en la lista de su circunscripción.

La elaboración de las listas electorales es, por tanto, un proceso complejo en el que interviene varios órganos del partido. Los criterios de estos órganos para seleccionar a los candidatos de las listas en muchas ocasiones difieren. Por un lado están las agrupaciones provinciales que eligen a líderes locales muchas veces desconocidos a nivel nacional, sobre todo en las provincias pequeñas. Por el otro están el comité federal y las elites del partido que eligen a los candidatos que consideran más adecuados por su línea política o por cuestiones de tipo estratégico. Las cuestiones estratégicas consisten, como señalan algunos miembros del comité electoral, en aprovechar el tirón electoral de figuras muy populares del partido, como por ejemplo ministros del gobierno, para movilizar a los electores de circunscripciones competidas o especialmente valiosas para el partido²¹. No obstante, no está claro que este sea realmente un criterio seguido para elaborar las listas electorales, ya que, de hecho, no todos los asesores electorales del PSOE coinciden en señalar que el partido seleccione estratégicamente a algunos de los candidatos en las listas provinciales.

Para determinar si en una circunscripción se ha incluido a una figura popular del partido, he analizado las listas presentadas por el partido en cada circunscripción para comprobar cuáles contaban con figuras del partido conocidas a nivel nacional. En total 17 provincias tuvieron a líderes nacionales conocidos como candidatos. En concreto fueron las provincias de: Alicante, Badajoz, Barcelona, Cáceres, Cádiz, La Coruña, Guipúzcoa, Madrid, Málaga, Murcia, Las Palmas, Pontevedra, Sevilla, Toledo, Valencia y Zaragoza. Entre todas ellas cabe resaltar, por ejemplo,

²¹ Entrevista personal con Ignacio Varela, octubre del 2000.

la provincia de Málaga, donde se presentó a una ministra bastante popular del gabinete: Cristina Alberdi. Esta provincia fue una de las circunscripciones claves en esta elección, entre otras razones porque el Partido Popular presentaba como candidata a Celia Villalobos, una de las figuras más destacadas de este partido. Además esta circunscripción era muy competido para el PSOE.

No obstante, este indicador tiene numerosos problemas. Probablemente es demasiado arriesgado suponer que todas las figuras conocidas a nivel nacional hayan sido asignadas a listas provinciales por cuestiones estratégicas. Otros factores pueden explicar la inclusión en las listas. Por este motivo, no he incluido este indicador para el análisis empírico del capítulo III.

B) La configuración de las listas electorales en el PP

Durante la transición a la democracia, cuando la entonces Alianza Popular era una fuerza minoritaria, las listas electorales se configuraban de manera que los candidatos más conocidos figurasen como número uno en las circunscripciones consideradas esenciales por la organización. Actualmente la organización del PP no configura sus listas electorales de manera estratégica. Es decir, no se eligen, desde la sede central, los candidatos con más reputación para que se presenten por las circunscripciones más competidas con el objetivo de incrementar los votos. Las razones por las que el PP no selecciona estratégicamente los candidatos que presenta en sus circunscripciones son dos. La primera es que la organización del partido considera que presentar candidatos conocidos a nivel nacional no tiene un impacto significativo en el voto de una determinada circunscripción. Los estrategas del partido ponen como ejemplo de este hecho lo sucedido en Ciudad Real en las elecciones de 1996. La circunscripción de Ciudad Real en 1996 estaba muy competida. Por este motivo desde la organización del PP se designó a Javier Rupérez, antiguo ministro de UCD, como cabeza de lista. La popularidad de este candidato, sin embargo, no consiguió atraer los votos de los electores de esta circunscripción. Después de este intento la idea de que enviar a

candidatos destacados a circunscripciones difíciles no producía un incremento significativo de los votos se reafirmó en el PP²². La segunda razón por la que en el PP no se configuran las listas de manera estratégica es de tipo organizativo. En los últimos diez años el PP ha pasado de ser un partido débil a gobernar el país durante dos legislaturas consecutivas, la segunda de ellas con mayoría absoluta. Esta transformación ha sido posible en parte gracias al desarrollo de una organización fuerte, centralizada y de ámbito nacional. Uno de los pilares de esta organización son los líderes locales y provinciales del partido. Desde la sede central del PP, sobre todo a partir de la elección como Secretario General José María Aznar, se ha promovido que sean estos líderes locales los que encabecen las listas de sus circunscripciones²³. Mediante la promoción de las elites locales sobre candidatos nacionales se incentiva la participación en las agrupaciones locales, y se evitan conflictos entre la organización central y las organizaciones provinciales. Este tipo de organización es muy similar a la del partido conservador inglés. También en este grupo político las candidaturas de muchas circunscripciones están ocupadas por elites provinciales que no se pliegan fácilmente a las órdenes de la sede central. De hecho, para algunos autores, parte de la explicación de la derrota del partido conservador se debe a la falta de obediencia de algunos líderes provinciales que se negaron a ceder sus recursos a otras circunscripciones más prioritarias para el partido (Whiteley y Seid, 1994).

El PP presentó como candidatos a figuras nacionales del partido en 15 provincias, tres menos que el PSOE. Parece, por lo tanto que en el PP se utiliza menos a las figuras populares de partido para presentarlas como cabezas de lista en las distintas circunscripciones que en el PSOE. No obstante en 15 provincias si contaron con figuras conocidas en sus listas. Estas provincias son: Alicante, Ávila, Badajoz, Barcelona, Burgos, Cádiz, Ciudad Real, Guadalajara, Madrid, Málaga, Murcia, Pontevedra, Segovia y

²² Entrevista personal con Jesús Sepúlveda, noviembre 2000.

²³ Entrevista personal con Jesús Sepúlveda, noviembre del 2000.

Soria. En principio no se aprecia ningún criterio estratégico claro que explique por qué se presentan en las listas de estas provincias algunos de los líderes más populares del PP. Ni la competitividad de la elección ni la estrategia de movilización del PSOE parecen ser la clave de la estrategia de selección de candidatos del PP. Más bien cada candidato se presenta por la circunscripción a la que pertenece. Como señalan algunos de sus estrategias, en el PP no se diseña una estrategia en la que se utilicen a las figuras del partido para atraer votos en circunscripciones esenciales para las elecciones.

2.6. La territorialización del programa

Como decía en el capítulo anterior, movilización es el proceso por el cual los partidos inducen a otros a participar. Este concepto incluye mítines, publicidad, contactos directos de los partidos. Pero la movilización no consiste únicamente en la comunicación entre políticos y ciudadanos, sino que tiene también una base material. Las promesas de beneficios futuros que hacen los candidatos durante la campaña son también una manera de inducir al voto. Estos beneficios pueden concederse a colectivos de individuos tales como pensionistas, mujeres, trabajadores, o también pueden otorgarse a individuos que viven en un determinado territorio. Ciertas regiones pueden verse favorecidas por políticas públicas que protegen sus intereses económicos y agrícolas. También puede beneficiarse a ciertas provincias mediante la construcción de infraestructuras tales como carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, etc. A continuación examinaré si en los programas del Partido Socialista y el Partido Popular aparecen algunas provincias más beneficiadas que otras, centrándome en el apartado referido a las infraestructuras.

A) Territorialización del programa del PSOE

El PSOE presenta en cada elección un programa político homogéneo en todo el territorio. El programa incluye un análisis exhaustivo de las políticas que va a realizar el partido una vez que llegue al gobierno. Algunas de estas políticas contemplan beneficios específicos para determinadas regiones, lo que dentro del partido se conoce como la “territorialización del programa”²⁴. En el programa del PSOE para 1996 los beneficios regionales aparecen especificados fundamentalmente en las políticas de infraestructuras, en el apartado correspondiente a la red de carreteras y red ferroviaria. En concreto, dentro del programa socialista se prometían ampliaciones o mejoras en sus carreteras y trenes a 35 de las 52 provincias españolas. De todas las estrategias movilizadoras analizadas hasta ahora esta es la que afecta a un mayor número de circunscripciones electorales. Se trata, por lo tanto de una estrategia *catch all*, esto es, que trata de incluir al mayor número de provincias posibles. Esto es lógico dado que se trata de una estrategia sin costes. Prometer mejoras en las infraestructuras durante la campaña es una manera de movilizar para la que no se necesita invertir ningún recurso. Dado que no tiene costes, los partidos prometen reformas a un gran número de provincias. No obstante, esta afirmación se matiza un poco si comparamos las diferencias existentes en las promesas de mejoras no entre provincias sino entre regiones. Por ejemplo, tan solo tres de las nueve provincias de la Comunidad Autónoma de Castilla León: León, Burgos y Salamanca, obtienen promesas de ampliación de su red de carreteras. Por el contrario, en las Comunidades Autónomas tradicionalmente socialistas como Extremadura o Castilla La Mancha todas su provincias se ven beneficiadas en el programa con algún tipo de mejora en su red viaria o ferroviaria. Parece, por tanto, que sí existe un pequeño sesgo en el PSOE en lo que respecta a las promesas de

²⁴ Entrevista con José Manuel Cercas, Noviembre del 2000.

infraestructuras hacia las regiones en las que tiene una clara mayoría²⁵.

A) Territorialización del programa del PP

El Partido Popular presenta un programa homogéneo para todo el país y al igual que en el del Partido Socialista los beneficios a las provincias aparecen recogidos en el apartado de infraestructuras. En el programa del PP se promete algún tipo de reforma en sus carreteras a casi todas las provincias españolas. En concreto, se prometen mejoras a 38 provincias, 12 más que en el programa del PSOE. Tan solo en 9 provincias: Guipúzcoa, Vizcaya, Álava, Guadalajara, Castellón, Tarragona, Tenerife, Baleares, Las Palmas, no se realizaría ninguna mejora en sus carreteras. A la luz de estos datos parece que el Partido Popular, al igual que el PSOE, realizó una estrategia que incluyese a un gran número de provincias, aunque se aprecia también un cierto sesgo hacia las regiones donde tradicionalmente obtiene más votos. Por ejemplo, todas las provincias de Castilla León aparecen beneficiadas, incluso varias veces, por mejoras en sus carreteras. Por el contrario, no se contempla ninguna reforma en las infraestructuras de las provincias del País Vasco.

2.7. Conclusión

Como ha quedado demostrado en este capítulo, los esfuerzos por conseguir votos del PSOE y el PP no se reparten

²⁵ Hay una excepción en esta tendencia: Galicia. Como es sabido se trata de una región de clara hegemonía popular. Sin embargo, sus cuatro provincias aparecen beneficiadas por mejoras en sus carreteras en el programa del PSOE. La razón en este caso es de carácter estructural más que electoral. Galicia es una de las regiones con peores infraestructuras que objetivamente necesita reformas.

uniformemente a lo largo de del territorio español. Algunas provincias como Valencia, Ciudad Real o Málaga fueron, claramente, objetivos de movilización durante la campaña de 1996. Otras provincias, como por ejemplo, Tarragona, Albacete o Mallorca pasaron inadvertidas para los partidos: no contaron con figuras populares en sus listas, ni con las visitas del líder, ni con las promesas de grandes inversiones en infraestructuras. ¿Cómo se explican estas diferencias? ¿Por qué se movilizó en algunos lugares más que en otros? De ello me ocuparé en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III. LA LÓGICA DE LA MOVILIZACIÓN TERRITORIAL EN ESPAÑA

“Political participation (...) can not be explained entirely by the orientations and endowments of individual citizens. The competitive pressures of the democratic system encourage political leaders to mobilize their fellow citizens, and if we are to understand participation, we must also comprehend their choices”

Rosenstone y Hansen, *Mobilization, Participation and Democracy in America*, pág. 11

3.1. Introducción

Como hemos visto en el capítulo anterior, los esfuerzos movilizados realizados por los partidos políticos durante las campañas están lejos de ser caóticos. No hay líderes relevantes del partido como candidatos en cada circunscripción, y no se hacen mítines en cada ciudad. Movilizar es costoso, y los recursos de los partidos son reducidos. Incluso los partidos más importantes deben limitar sus gastos a un presupuesto. No pueden permitirse, por ello, gastar grandes sumas de dinero en todas las provincias, ni tan siquiera en todos los barrios de una gran ciudad. Pero el dinero no es el único recurso escaso, el tiempo del que los partidos disponen para movilizar a su electorado también es limitado. Las campañas electorales duran apenas quince días. En un periodo tan

corto el candidato a presidente carece del tiempo suficiente, por ejemplo, para visitar todos los lugares que quisiera.

Debido a esta escasez de recursos, los partidos políticos deben decidir cuidadosamente cómo distribuirlos. ¿Qué criterios utilizan para tomar estas decisiones? ¿Cómo deciden en qué circunscripción electoral movilizar? La literatura sobre movilización estratégica destaca normalmente la importancia de la competitividad de la elección en la circunscripción: los partidos concentran sus esfuerzos movilizados en aquellos lugares donde la elección está más competida. Sin embargo, los fundamentos teóricos de esta idea están muy poco desarrollados. La competitividad es, realmente, una expectativa acerca de los resultados anticipados de las elecciones. Hay una larga tradición de pensamiento económico acerca de cómo se forman las expectativas y cómo influyen en las estrategias de los agentes, pero hay sin embargo muy poco acerca de los mismos temas en el ámbito de la movilización estratégica. ¿Cómo forman los políticos sus expectativas acerca de la competitividad de una elección en una circunscripción? ¿Qué tipos de información emplean? ¿Cómo ponderan esa información? Estas son las preguntas que pretendo responder en este capítulo.

Respondo a esas preguntas teóricamente, por un lado, y por otro, a través del análisis empírico de la asignación de recursos llevada a cabo por el PSOE y el PP entre circunscripciones electorales en las elecciones generales de 1996.¹ En primer lugar, me refiero a cuáles fueron los objetivos territoriales de la movilización del PSOE y del PP, y muestro que, al contrario de lo que se piensa generalmente, la maximización de los votos no es equivalente a la maximización de la probabilidad de ganar. En segundo lugar, presento dos hipótesis para explicar la asignación estratégica de recursos: las estrategias del partido opositor y la competitividad esperada de las elecciones. Después aplico el

¹ La distribución territorial estratégica de los recursos no es la única táctica que los partidos pueden adoptar. Pueden también concentrar sus esfuerzos movilizados en ciertos grupos de personas. Véase en este sentido Rosenstone y Hansen (1993).

marco teórico de las expectativas racionales y el aprendizaje bayesiano para analizar cómo los partidos anticipan la competitividad de las elecciones. A lo largo de este capítulo compruebo estas hipótesis empleando para ello dos tipos de datos empíricos: cuantitativos y cualitativos. El análisis cualitativo se basa en entrevistas con varios de los responsables de las campañas electorales, así como documentación de ambos partidos. El análisis cuantitativo se basa en los estimadores obtenidos a partir de un modelo no recursivo de regresión.

3.2. Los objetivos de los partidos: las preferencias

Antes de analizar las estrategias de movilización que siguen los partidos durante la campaña electoral, debemos aclarar cuáles son los objetivos de esas estrategias. Asumo, lo que parece bastante realista, que los partidos quieren ganar las elecciones. También asumo que, al menos durante la campaña, los partidos son actores unitarios con un objetivo único².

Para la mayor parte de la literatura, ganar las elecciones es considerado equivalente a la maximización de los votos esperados (Brams y Davis, 1974: 116; Erikson y Palfrey; 2000: 596-99; Kenny y Mcburnett, 1994: 699-70; Cox *et al*, 1998: 464-66). Sin embargo, qué es “ganar” depende mucho del sistema electoral, el tipo de representación, y las coaliciones post-electorales (Aranson, Hinich y Ordeshook, 1973: 202-3; 1974:135-38).

En el caso de España, aunque el objetivo de los partidos mayoritarios, como el PP y el PSOE, sea ganar las elecciones, no está nada claro qué significa esto en términos de votos. España es un país con un sistema de gobierno parlamentario. Gana las elecciones aquel partido que obtenga la mayoría de los escaños en la Cámara de diputados. Los escaños se asignan mediante un sistema electoral proporcional. El número de electores asignados a

² En algunas elecciones las divisiones internas de los partidos pueden trasladarse a la campaña electoral. No obstante, esto no sucedió en la campaña electoral de 1996 (Entrevista con Ludolfo Paramio y José María Maravall).

cada escaño por el sistema electoral varía entre los distritos³. Debido al tipo de sistema electoral, a nivel agregado, no siempre se cumple que, al maximizar el número de votos, se esté maximizando también el número de escaños, y, por lo tanto, la probabilidad de ganar⁴. A nivel de circunscripción, la maximización de los votos tampoco es equivalente a la maximización de los escaños. Por ejemplo, supongamos una circunscripción pequeña con sólo cuatro escaños, en la cual un partido obtiene el 59 por ciento de los votos, y un segundo partido, el otro 41 por ciento. En este caso, cada uno de los dos partidos obtendrá dos de los escaños. El partido que maximiza el número de votos no es el que maximiza el número de escaños.

Los partidos son conscientes de esto. En efecto, al preguntar sobre esta cuestión a los responsables de la campaña del PSOE, responden que su objetivo era conseguir el mayor número de escaños. La guía de campaña de ese partido para las elecciones de 1996 afirmaba esencialmente lo mismo: “(...) el objetivo electoral del partido en estas elecciones debe ser un resultado que permita la formación de un gobierno socialista (...) en términos políticos esto significa *ganar las elecciones; es decir, ser el primer partido en términos de votos y/o de escaños*” (las cursivas son mías).

Esta distinción entre maximización de escaños y maximización de votos es importante por varias razones. En primer lugar, las estrategias electorales son una función de los objetivos del partido (Morton, 1999). Dependiendo del objetivo principal del partido (maximización de escaños o maximización de votos), esto afectará a cuál sea la estrategia óptima⁵. Para mostrar

³ El número de electores necesarios para conseguir un escaño en Soria es de 26.500, mientras que en Madrid es de 121.461.

⁴ En las elecciones autonómicas catalanas de 1999, el partido que obtuvo más votos, el PSC, perdió las elecciones porque no obtuvo la mayoría de los escaños. A pesar, por tanto, de haber maximizado sus votos no maximizó también la mayoría esperada.

⁵ En algunos casos, cuando los objetivos son equivalentes las estrategias no difieren. Para que existan objetivos equivalentes es necesario que se cumplan determinadas asunciones. La primera asunción es que la competición electoral sea simétrica. Consideramos que una elección es simétrica si se cumplen dos

esto, considérese de nuevo el ejemplo que mencioné antes de la circunscripción con cuatro escaños. El partido que espera conseguir el 41 por ciento de los votos no movilizará en esa circunscripción incluso si piensa que la movilización le supondrá obtener la mayoría de los votos, ya que por debajo del 59 por ciento, esa mayoría no significará ningún escaño adicional. En segundo lugar, la distinción entre maximización de votos y maximización de escaños condiciona la forma apropiada de medir la competitividad de la elección. El problema de equiparar la maximización de votos con la de escaños es un error habitual en la mayoría de los indicadores de competitividad. La medida más común de competitividad es el porcentaje de votos del primer partido menos el del segundo partido (Cox y Munger, 1989: 225; Nagler y Leighley, 1992: 327; Rosenstone y Hansen, 1993: 179-185; Cox, Rosenbluth y Thies, 1998: 466, 473; Boix y Riba, 2000: 115-119). Esta medida recogería bien la diferencia de votos entre los dos principales partidos, pero podría no reflejar lo cerca que está un partido de ganar o perder un escaño. Por tanto, necesitamos establecer con precisión cuál es el objetivo de un partido y cómo evalúa la información que necesita para alcanzar ese objetivo.

condiciones: que el conjunto de estrategias de ambos jugadores sea el mismo y que cuando los jugadores intercambien las estrategias intercambien también los pagos. La segunda asunción es que los votos de cada partido se distribuyen normalmente alrededor de su media. Bajo estos dos supuestos podemos considerar que maximizar la probabilidad de ganar (número de escaños) y maximizar la mayoría esperada (votos) son equivalentes. Como son objetivos equivalentes las estrategias serán las mismas a pesar de que sean distintos (Aranson, Hinich y Ordeshook 1973: 211-219; 1974: 140-3; Ordeshook, 1992: 141-143). Esta conclusión ha sido muy criticado por la escasa verosimilitud de alguno de sus supuestos. En concreto se ha cuestionado la condición de simetría de las elecciones. Para algunos autores no es muy creíble pensar que cuando los partidos intercambian sus estrategias intercambian también sus pagos (Ordeshook, 1986: 158; Snyder, 1989: 638). Si esto fuese así productividad de los recursos invertidos por ambos partidos debería ser la misma en todos los distritos. Sin embargo, por diferentes razones los partidos tiene ventaja inicial en algunas circunscripciones. Esto es no producen los mismos votos la movilización electoral de PSOE en Sevilla que la del PP.

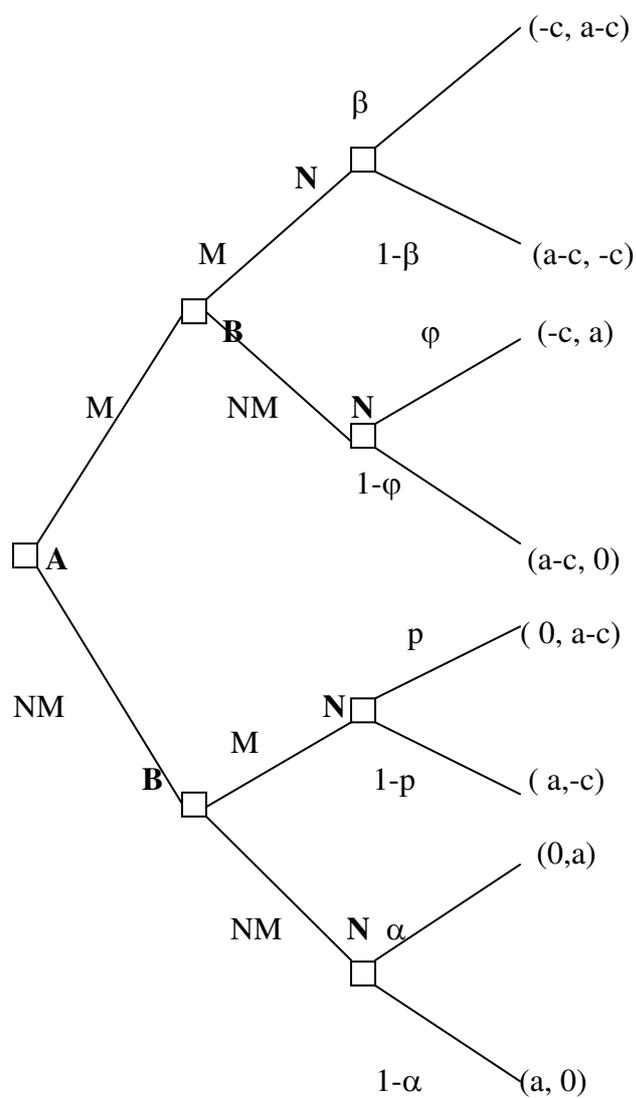
3.3. La lógica estratégica de la movilización electoral

3.3.1. *Las estrategias de los partidos*

¿Qué hacen los partidos para conseguir sus objetivos? La literatura sobre movilización estratégica coincide en señalar que los partidos incrementan sus esfuerzos allí donde la competitividad de la elección es mayor⁶ (Cox y Munger, 1989: 223; Snyder, 1989: 643; Nagler y Leighley, 1992: 326-331; Rosenstone y Hansen, 1993: 179-185; Aldrich, 1995: 103; Cox, Rosenbluth y Thies, 1998: 449; Shachar y Nalebuff, 1999: 525-529; Eriksson y Palfrey, 2000: 604-6). El mecanismo que hay detrás de esta hipótesis es que los partidos movilizan cuando consideran que su esfuerzo puede alterar el resultado final. Dado que la elasticidad del voto con respecto a los esfuerzos de los partidos es limitada, sólo cuando el porcentaje de votos que separa a los contrincantes es pequeño, la movilización determinará el resultado. Dicho de otro modo: los partidos movilizarán cuando la probabilidad de que su esfuerzo decida la elección (p) por el beneficio de ganarla (B) sea mayor que los costes de movilizar (c): $p \cdot B > C$ (Cox, Rosenbluth y Thies, 1998: 451). Nótese que esta simple ecuación no tiene en cuenta el componente estratégico de la movilización, es decir, el impacto de las estrategias del partido rival sobre la decisión de movilizar. Este componente estratégico debe ser tenido en cuenta en un modelo de teoría de juegos. La forma de este juego de la movilización sería la del juego de la figura 3.1.

⁶ Un gran número de artículos analizan el efecto de la competitividad de las elecciones no sobre las estrategias de las élites sino directamente sobre la participación de los ciudadanos. Algunos de los trabajos más interesantes son: Grier (1989); Matusaka, (1991), (1993); Kirchassner y Schimmelpfennig, (1990); Matusaka y Palda (1993).

Figura 3.1. Un modelo estratégico de movilización electora.



En el juego de la figura 1 hay dos jugadores: el partido A y el partido B. Cada uno tiene dos opciones: movilizar o no movilizar. Una vez que ambos han adoptado sus correspondientes estrategias, un movimiento de naturaleza determina quién de los dos ha ganado las elecciones. Así, el jugador B ganará con una probabilidad β si tanto él como A han movilizado, con una probabilidad ϕ si A ha movilizado pero él no moviliza, con una probabilidad p si A no moviliza y él sí, y, finalmente, con una probabilidad α si ninguno de los dos jugadores moviliza. El beneficio de ganar es a , mientras que el pago por perder es 0, es decir, el *status quo ante*. Dado que movilizar es costoso, los pagos del partido que movilice son reducidos en una cantidad $-c$. Como puede observarse, se trata de un juego de información perfecta y completa, pero con incertidumbre. Esto significa que los jugadores- partidos- saben en todo momento en qué parte del juego se encuentran. Es decir, cada partido sabe que ha hecho (si ha movilizado o no) y lo que es más importante qué está haciendo el partido de la oposición. Sin embargo, ambos desconocen cuál será el resultado final del juego, es decir, quién ganará las elecciones. Esta última característica es lo que define el juego: la incertidumbre sobre el resultado.

En el caso de que el partido A decida movilizar, el partido B se enfrenta, a su vez, a la decisión de si movilizar o no. Siendo $p(A_M)$ la probabilidad de que el partido A movilice y $p(B_M)$ la probabilidad de que el partido B movilice, la utilidad esperada para cada uno de los dos jugadores de sus dos opciones es la siguiente:

Partido A:

$$UE (M) = p(B_M) \cdot \beta \cdot (-c) + p(B_M) (1-\beta) (a-c) + (1- p(B_M)) \cdot \phi \cdot (-c) + (1- p(B_M)) \cdot (1-\phi) (a-c) \quad (1)$$

$$UE (NM) = p(B_M) (1-p) (a) + (1- p(B_M)) \cdot (1-\alpha) (a) \quad (2)$$

Partido B:

$$UE (M) = p(A_M) \cdot \beta \cdot (a-c) + p(A_M) (1-\beta) (-c) + (1- p(A_M)) \cdot p \cdot (a-c) + (1- p(A_M)) \cdot (1-p) (-c) \quad (3)$$

$$UE(NM) = p(A_M) * \varphi * (a-c) + p(A_M) (1-\varphi) (-c) + (1-p(A_M)) * \alpha * (a-c) + (1-p(A_M)) * (1-\alpha) (-c) \quad (4)$$

Una decisión conjunta de movilizar es un equilibrio, dados (1) y (2) cuando $\beta + (c/a) < p$, y, dados (3) y (4), cuando $\beta - (c/a) > \varphi$.

Expresado en palabras, esto quiere decir que si el partido A piensa que el partido B va a movilizar, movilizará a su vez siempre que su probabilidad de perder si ambos movilizan más la relación entre los costes de movilizar y los beneficios de ganar las elecciones es menor que la probabilidad de perder si sólo moviliza el partido B. Y, si el partido B cree que el partido A movilizará, él movilizará a su vez si la probabilidad de ganar las elecciones si ambos movilizan menos la relación entre los costes de la movilización y los beneficios de ganar las elecciones es mayor que su probabilidad de ganar las elecciones si sólo moviliza el partido A. Este equilibrio nos muestra que si un partido cree que el otro va a movilizar, esto puede influir en su comportamiento bajo ciertas circunstancias. En consecuencia, la primera hipótesis que comprobaremos de forma cuantitativa más abajo será:

Hipótesis 1: La decisión del partido acerca de si moviliza o no está influida por la decisión de movilizar de su oponente.

3.3.2. Las expectativas de los partidos sobre los resultados electorales

Hasta ahora, he analizado cómo la movilización electoral se ve afectada por las estrategias del partido opositor. El siguiente paso es centrarse en un elemento ya mencionado al comienzo de esta sección, e incluido implícitamente en el equilibrio del juego: la competitividad de las elecciones.

El equilibrio del juego de la figura 3.1 nos muestra que un partido A movilizará si la probabilidad de ganar las elecciones si los dos partidos movilizan es mayor que su probabilidad de ganar las elecciones si sólo moviliza el partido B. La probabilidad de

ganar como resultado de la movilización depende de dos parámetros: la distancia predicha inicial entre ambos partidos (la competitividad de las elecciones) y la elasticidad del voto a la movilización de los partidos.⁷ Por tanto, en el juego anterior, la competitividad de las elecciones estaba implícitamente incluida en las probabilidades α , β , φ y p . En equilibrio, sólo si las elecciones son competidas hay diferencia entre las probabilidades de ganar una vez que se ha movilizado y la probabilidad de ganar si no se moviliza. Si, por ejemplo, la elección no es competida, las probabilidades β y φ no diferirán mucho. Por ello, el equilibrio será plausible sólo si las elecciones son competidas.

El caso español parece confirmar la idea de que la competitividad en una circunscripción afecta a los esfuerzos movilizados de los partidos. De acuerdo con uno de los responsables de la campaña electoral del PSOE, el partido dio prioridad a aquellas circunscripciones en las que se podría ganar o perder un escaño adicional. También el PP en las elecciones generales de 1996, diseñó el calendario de mítines del candidato para tener en cuenta las circunscripciones en las que las elecciones eran más competidas.⁸

A la luz de esta evidencia, la segunda hipótesis a comprobar será:

Hipótesis 2: Cuanto más competidas son las elecciones en una circunscripción, mayor será la movilización.

Como he mencionado más arriba, el juego de la movilización se desarrolla en un contexto de incertidumbre. Los partidos desconocen cual es su probabilidad de ganar las elecciones si movilizan (α , β , φ y p). Desconocen también cual será el resultado

⁷ El efecto de la elasticidad del voto sobre la decisión de movilizar ha sido mucho menos analizado. Se podría decir que la elasticidad del voto ha sido introducida en los modelos de manera implícita. Dado que el umbral a partir del cual una elección es considerada competida es

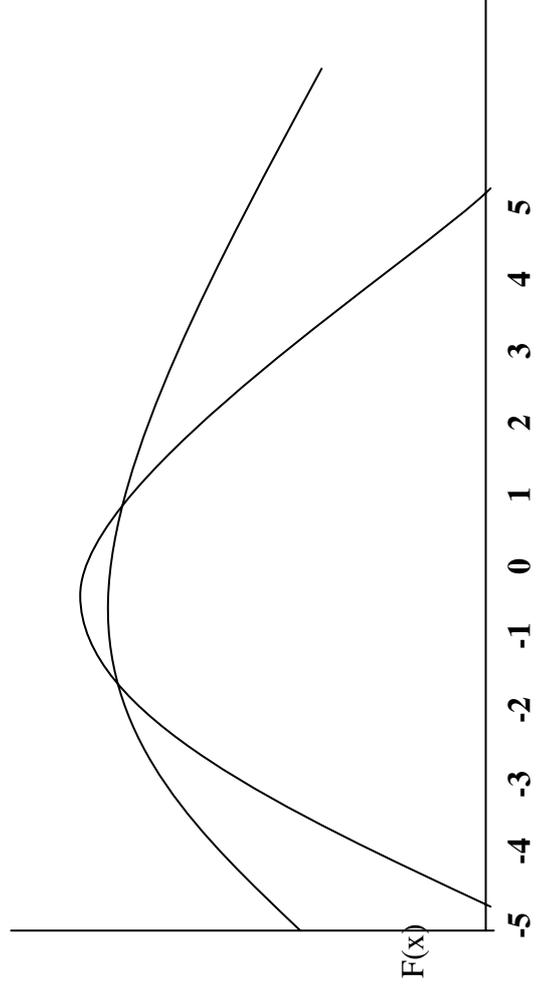
⁸ Entrevista con uno de los miembros del comité electoral del PP, octubre de 2000.

de las elecciones. Es decir, no saben con certeza si la elección será competida. Por este motivo, realizan estimaciones –creencias subjetivas- sobre las diferentes posibilidades. Estas creencias de los partidos pueden representarse como una variable aleatoria (Álvarez, 1997: 31; Cioffi-Revilla, 1998: 202). La media de esta variable representa el resultado esperado de las elecciones - diferencia esperada en votos por el último escaño entre los dos principales partidos-, y su varianza, la incertidumbre acerca de esa predicción. Cuanto mayor sea la varianza en torno a la media, mayor será la incertidumbre. Una forma de representar esta variable gráficamente se muestra en la figura 3.2. La competitividad esperada representada por la diferencia en puntos porcentuales por el último escaño entre los dos principales partidos se recoge en el eje de las x. El eje de las y representa la distribución de la competitividad esperada. Las dos curvas de la figura representan dos niveles de incertidumbre acerca de los resultados electorales. En ambas curvas, la tendencia central de la competitividad es la misma: centrada en torno a 0. No obstante, las varianzas de las distribuciones son diferentes, lo que significa distintos niveles de incertidumbre.⁹

Como muestra la figura 3.2, las creencias de los partidos sobre la competitividad de las circunscripciones pueden ser representadas mediante una variable aleatoria. No obstante, queda por responder la cuestión acerca de cómo los partidos forman estas creencias, qué tipo de información emplean, y cómo procesan esa información. Desgraciadamente, la literatura sobre movilización estratégica no ofrece una buena respuesta a estas cuestiones. Se ha teorizado poco acerca del proceso a través del cual los partidos forman sus expectativas electorales. La mayoría de los autores simplemente utilizan la medida de competitividad que mejor funciona empíricamente. En general, emplean el resultado de las

⁹ El efecto de la incertidumbre de la información en las percepciones de los partidos y su representación gráfica está tomada de Álvarez, 1998: 30-33. Este autor analiza los efectos sobre los votantes de la incertidumbre acerca de la posición de los partidos en torno a temas de la campaña (*issues*). He aplicado por analogía sus hipótesis.

Figura 3.2. Incertidumbre sobre el resultado de las elecciones



Competitividad esperada (diferencia esperada por el último escaño en puntos porcentuales entre los dos principales partidos)

50 / *Competir para ganar*

Aquí figura 3.2.

elecciones generales anteriores como un *proxy* de competitividad esperada (Nagler y Leighley, 1992: 326-328; Rosenstone y Hansen, 1993; Boix y Riba, 2000; Eriksson y Palfrey, 2000: 600-2). Estos autores consideran, por lo tanto, que los partidos emplean la información sobre el pasado para predecir el futuro. Los partidos tendrían lo que los economistas denominan expectativas adaptativas (Sheffrin, 1983: 22; Minford, 1992: 6-10).

Los partidos, sin duda, emplean información pasada para formar sus expectativas acerca de la competitividad de las actuales elecciones. En los estadios iniciales de la campaña, los estrategas analizan los resultados circunscripción por circunscripción de elecciones anteriores (locales, generales, europeas).¹⁰ No obstante, según algunos de los miembros del Comité Electoral del PSOE, el partido no se basó únicamente en los resultados de las elecciones generales de 1993 o en los de las elecciones municipales de 1995 para predecir la competitividad electoral en 1996. Ignacio Varela, asesor electoral del PSOE, consideraba que emplear únicamente los resultados de las elecciones anteriores era inadecuado. Según él, el contexto electoral cambia con mucha rapidez, y utilizar los resultados de las elecciones anteriores para predecir la siguiente es simplemente demasiado arriesgado. Esta es la razón por la cual el PSOE también empleó datos de encuestas preelectorales. En realidad, una de las actividades más importantes previas a cualquier campaña es realizar diversas encuestas y estudios preelectorales.

Por tanto, los partidos no se basan únicamente en una fuente de información -retrospectiva (los resultados de elecciones anteriores) o prospectiva (los resultados de encuestas preelectorales). Más bien combinan todos los tipos de información de que disponen para obtener las expectativas más correctas. Pero, ¿cómo ponderan esos tipos de información?

El teorema de Bayes proporciona una forma de ponderar la información nueva y la antigua. En pocas palabras, el teorema de Bayes afirma que la gente utiliza información nueva para

¹⁰ Entrevista con Ludolfo Paramio, diciembre de 2001.

actualizar sus creencias iniciales (Alvarez, 1997: 42-43; Bartels, 1993: 268-269; Messeguer, 2002). Las expectativas finales de un partido sobre la competitividad se basan, en primer lugar, en sus creencias iniciales (sus “*priors*”). Estas creencias iniciales provendrán, muy probablemente, de resultados electorales anteriores. Los partidos actualizan estas creencias iniciales a la luz de la nueva información con la que se encuentran, es decir, información reunida por medio de encuestas preelectorales, para formar sus creencias finales. De acuerdo con el teorema de Bayes la distribución final de las creencias es proporcional al producto de la distribución inicial y la distribución de la nueva información. En términos formales:

$$P(\theta_{it} | \gamma_{it} \eta_{it}) \propto P(\theta_{it} | \gamma_{it}) * P(\theta_{it} | \gamma_{it} \eta_{it}) \quad (5)$$

Donde θ_{it} representa la competitividad en una circunscripción dada i en el momento t , γ_{it} el conocimiento por parte del partido de ese resultado, y η_{it} es la nueva información. La media y la varianza de esa distribución posterior son:

$$\mu_3 = \mu_1 \pi_1 + \mu_2 \pi_2 / \pi_1 + \pi_2 \quad (6)$$

$$\pi_3 = \pi_1 + \pi_2 \quad (7)$$

Las ecuaciones (5) y (6) nos informan de que las creencias finales del partido sobre los resultados de las elecciones son una media ponderada de las predicciones iniciales (a partir de elecciones anteriores) y la predicción de la nueva información (a partir de las encuestas preelectorales). Las ponderaciones representan la precisión de cada tipo de información, es decir, su varianza. De ello se deriva que si la nueva información es muy imprecisa, su impacto sobre la predicción final del partido será menor. Nótese igualmente que dado (7) la precisión de la nueva información afecta a la precisión de las creencias finales.

La nueva información de que disponen los partidos –las encuestas preelectorales– no es completamente precisa. A menudo, estas encuestas no predicen correctamente los resultados de las

elecciones.¹¹ Los partidos saben esto. Dado que los resultados de las encuestas son a menudo poco fiables, tiene sentido que cuanto mayor sea la incertidumbre acerca de la nueva información menor sea la importancia de la nueva información en las expectativas finales¹² (Alvarez, 1997: 44; Bartles, 1993: 268). Este tratamiento de la incertidumbre acerca de la información se deriva del teorema de Bayes, y nos permite introducir la incertidumbre en el proceso de formación de las expectativas de los partidos.

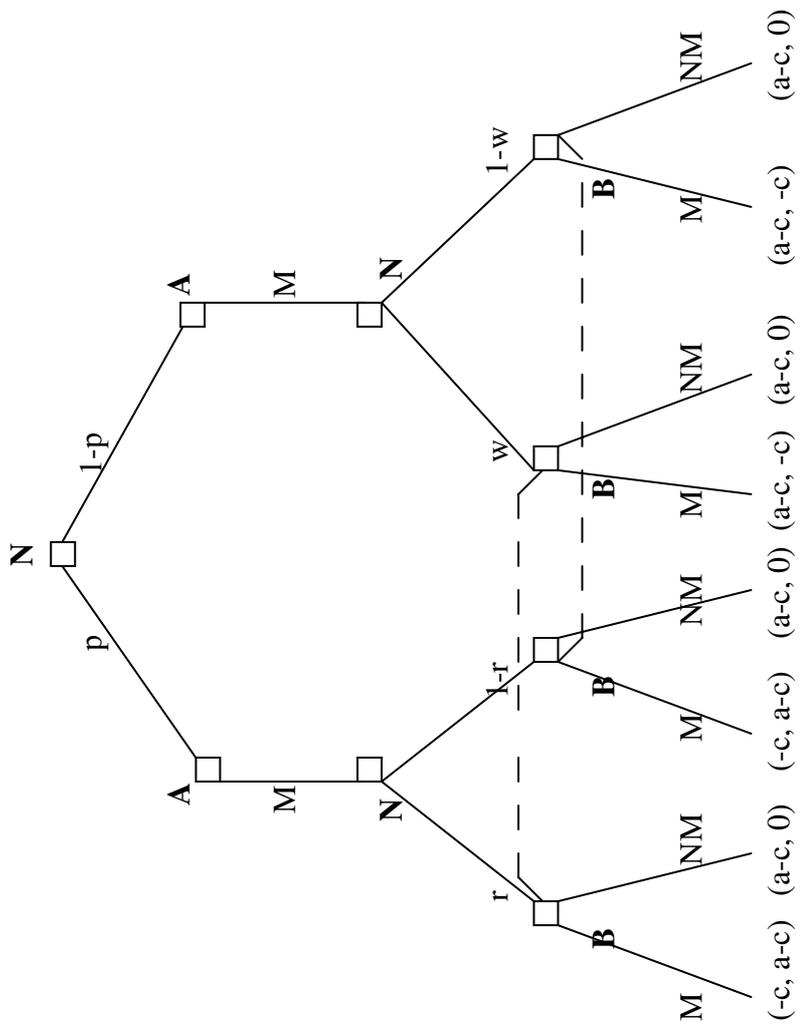
Hasta el momento he analizado cómo los partidos tienen en cuenta el resultado esperado de las elecciones (la competitividad esperada) para decidir sus estrategias de movilización. Como desconocen cuál será el resultado de las elecciones, forman creencias acerca de las distintas posibilidades. Para formar estas creencias utilizan distintas fuentes de información, como los resultados de las elecciones anteriores y de encuestas preelectorales. Siguiendo la regla de Bayes, las expectativas finales de los partidos sobre los resultados electorales son la suma de las distintas piezas de información ponderada por la incertidumbre acerca de las mismas. A continuación, analizo cómo la incertidumbre afecta a las estrategias de movilización.

Considérese el juego de la figura 3.3. En este juego, el primer movimiento de naturaleza determina si la elección va a ser competida (p) o no ($1-p$). Después de esto, juega el partido A. Por razones de simplicidad, asumo que el partido A siempre moviliza. Después de esto, un segundo movimiento de naturaleza establece si las predicciones del partido B acerca de la competitividad de la elección son correctas o no. El término r se refiere a la probabilidad condicional de que el partido B prediga correctamente la competitividad de las elecciones cuando son

¹¹ La encuesta preelectoral llevada a cabo por el periódico *El País*, por ejemplo, predijo que las elecciones eran competidas sólo en 11 circunscripciones. Pero después de las elecciones se comprobó que hubo 18 circunscripciones en las que la distancia por el último escaño entre los dos principales partidos era menor de dos puntos.

¹² Entrevista con Ignacio Varela, octubre de 2000, y entrevista con Ludolfo Paramio, diciembre de 2001

Figura 3.3. El juego de la movilización electoral con incertidumbre acerca de la capacidad predictiva de los partidos



competidas. $1-r$ es la probabilidad condicional de predecir que las elecciones no son competidas cuando lo son. El término w se refiere a la probabilidad condicional de que el partido B prediga erróneamente que la elección es competida cuando lo es, y $1-w$ es la probabilidad condicional de que el partido B prediga que la elección no es competida cuando realmente no lo es. Finalmente, después de estas predicciones, el partido B decide si movilizar o no. Se asume que, si la elección es competida y el partido B moviliza, gana. En ese caso obtiene unos pagos de $a-c$, donde c se refiere a los costes de movilizar. Si no moviliza y la elección es competida, pierde, obteniendo un pago de 0. Si la elección no es competida, siempre pierde. En ese caso obtiene un pago de 0 si no moviliza, y de $-c$ si moviliza.

El partido B tiene, por lo tanto, cuatro posibles estrategias:

- (M, M): movilizar siempre
- (M, NM): movilizar cuando predice que la elección va a ser competida, y no movilizar cuando predice que no va a ser competida.
- (NM, M): no movilizar cuando predice que la elección va a ser competida, y movilizar cuando predice que no va a serlo.
- (NM, NM): no movilizar nunca.

La utilidad esperada de estas cuatro estrategias es la siguiente:

$$UE (M, M) = p(a-c) + (1-p)(-c) \quad (8)$$

$$UE (M, NM) = pr(a-c) + (1-p)w(-c) \quad (9)$$

$$UE (NM, M) = p(1-r)(a-c) + (1-p)(1-w)(-c) \quad (10)$$

$$UE (NM, NM) = 0 \quad (11)$$

De estas cuatro estrategias, rechazamos la tercera, que es claramente irracional. La comparación entre las otras tres estrategias nos sugiere cuándo la movilización es la mejor estrategia. De esta comparación, obtenemos el resultado siguiente:

- NM, NM (no movilizar nunca) es la mejor estrategia cuando $((1-p)/p)*((-c)/(a-c)) > r/w$ (12)

- M, NM (movilizar sólo cuando el partido predice que la elección será competida) es la mejor estrategia cuando $r/w > ((1-p)/p)*((-c)/(a-c)) > (1-r)/(1-w)$ (13)

- M, M (movilizar siempre) es la mejor estrategia cuando $(1-r)/(1-w) > ((1-p)/p)*((-c)/(a-c))$ (14)

Estos equilibrios intuitivamente tienen sentido. Si suponemos que $r=1$ y que $w=0$, es decir, que el partido tiene una completa capacidad predictiva sobre la competitividad de las elecciones, entonces $r/w = \infty$, y, por tanto, el partido B, dado (13), siempre movilizará cuando predice que las elecciones serán competidas. La probabilidad de movilizar cuando el partido predice que las elecciones serán competidas disminuye con valores decrecientes de r y valores más altos de w . Es decir, cuanto menor es la capacidad predictiva, menor es la probabilidad de movilizar.

Este juego ilustra que un partido tiene en cuenta la incertidumbre acerca de sus propias elecciones en su decisión de movilizar. Mi segunda hipótesis era que cuanto más competidas fuesen unas elecciones en una circunscripción, mayores serían los esfuerzos de movilización en esa circunscripción. A esto puede añadir ahora una tercera hipótesis:

Hipótesis 3: cuanto mayor sea la capacidad predictiva de un partido (es decir, menor la incertidumbre acerca de los resultados de las encuestas preelectorales), mayor será la probabilidad de movilizar si predice que las elecciones serán competidas.

En la siguiente sección, compruebo empíricamente las tres hipótesis presentadas en este capítulo. Estas tres hipótesis han sido ya corroboradas en cierta medida con los datos extraídos de las entrevistas que realicé a miembros del PSOE y del PP, y de los documentos de esos partidos. A continuación, presento una comprobación cuantitativa de las hipótesis que completará estos datos cualitativos.

3.4. Las causas de la movilización territorial en España: análisis empírico

Para el análisis cuantitativo, la población son las 52 circunscripciones electorales en las elecciones generales de 1996. He reunido los datos de diferentes fuentes. La secretaría de organización del PSOE me ha proporcionado directamente las cifras de gasto, aunque los datos para las cuatro circunscripciones catalanas no estaban disponibles. Las cifras de gasto del PP han sido proporcionadas por la gerencia de este partido. Los datos acerca de los sitios donde realizaron mítines de Felipe González y José María Aznar se han tomado de los siguientes periódicos: *El País*, y *El Mundo*, durante los días que duró la campaña de las elecciones generales de 1996.

3.4.1. La movilización territorial: la variable dependiente

Como ya comenté con mayor detalle en el capítulo anterior, para medir adecuadamente la movilización, es necesario tener en cuenta las diversas actividades de los partidos durante la campaña electoral. Me baso en dos indicadores de movilización: el gasto en las circunscripciones y los mítines en las circunscripciones en beneficio del candidato del partido a la presidencia del gobierno. Ambos indicadores ya han sido descritos detalladamente en el capítulo anterior. En este apartado me limitaré, por tanto, a comentar brevemente a los criterios de su codificación en el modelo.

a) *El gasto descentralizado del PSOE y del PP.* Como ya comenté en el capítulo anterior, las partidas que se asignan descentralizadamente desde la sede central de los partidos a los comités provinciales han sido estandarizadas por el número de electores en cada circunscripción. Los descriptivos de estas variables aparecen en el capítulo anterior.

b) *Mitines de Felipe González y de José María Aznar.* Los descriptivos de estas variables aparecen igualmente en el capítulo

anterior. He codificado estas variables como categóricas con valor 1 para las circunscripciones visitadas por el líder y valor 0 para las no visitadas.

3.4.2. Las causas de la movilización territorial: las variables independientes

Para entender la lógica de los esfuerzos movilizados territoriales del partido, incluyo en el modelo empírico las siguientes variables explicativas: la competitividad esperada, la incertidumbre acerca de la competitividad esperada, las estrategias de movilización del oponente, y el tamaño de la circunscripción.

A) Competitividad esperada e incertidumbre

No es una tarea fácil construir un indicador que de cuenta de los cálculos del partido acerca de la competitividad esperada de las elecciones. En primer lugar, si asumimos como he argumentado en el apartado teórico que los partidos políticos españoles -PP y PSOE- son maximizadores de escaños y no de votos, el indicador debe evaluar la competitividad de los resultados en términos de escaños y no de votos. El indicador de competitividad más comúnmente utilizado por la literatura es el porcentaje de votos a favor del primer partido menos el porcentaje a favor del segundo. Se trata de un indicador que refleja bien la distancia entre los partidos de ganar o perder un escaño en circunscripciones uninominales con un sistema electoral mayoritario. Sin embargo, este indicador no refleja necesariamente la probabilidad de ganar o perder un escaño adicional en circunscripciones plurinominales que asignan los escaños mediante la regla D'hondt. Por ejemplo, en las circunscripciones medias y grandes en las que, normalmente, más de dos partidos obtienen representación electoral, la batalla por el último escaño puede ser muy competida a pesar de que haya una gran distancia en votos entre los dos principales partidos.

En segundo lugar, una medida válida de un indicador de competitividad esperada debe reflejar adecuadamente el proceso a través del cual los partidos forman sus expectativas racionales acerca de los resultados electorales. El teorema de Bayes sugiere que las creencias posteriores de los partidos son una función de sus creencias iniciales, la nueva información que reciben, y la incertidumbre acerca de esta nueva información. Las creencias iniciales de los partidos se forman a partir de los resultados obtenidos en elecciones anteriores. Se actualizan a la luz de la nueva información. Esta nueva información se obtiene de los datos de las encuestas preelectorales. Debido a que no he tenido acceso a las encuestas llevadas a cabo por cada partido, he empleado como indicador la encuesta preelectoral del CIS de 1996. He realizado los cálculos de la competitividad esperada para cada distrito asumiendo que, como comenté más arriba, los partidos son maximizadores de escaños, y que los escaños se asignan en cada distrito mediante la regla de D'Hondt. Dado que estos resultados están en porcentaje de votos he calculado la competitividad como una aproximación de la regla D'Hont¹³.

Por lo que respecta a la incertidumbre de la nueva información, he construido también un indicador calculando la incertidumbre de las encuestas como la diferencia entre la media de votación al partido en la circunscripción en las últimas dos elecciones (generales de 1993 y municipales de 1995) y el

¹³ Concretamente, he dividido el porcentaje de votos obtenido por cada partido por cada uno de los escaños de la circunscripción. Es decir, que si una circunscripción tiene cinco escaños y hay tres partidos con posibilidad de obtener un escaño, divido el porcentaje por 1, 2, 3, 4 y 5. Tomo el resto del partido que habría obtenido el último escaño y calculo la diferencia en porcentaje con el resto más próximo de otro partido. Esta diferencia entre el resto del partido que ha obtenido el último escaño y el del partido más cercano debe ser multiplicada por el cociente por el que he dividido los votos totales. El resultado es el porcentaje que el partido rival hubiese necesitado para arrebatarle el último escaño al partido que lo ha obtenido. La competitividad es representada en la tabla 1 en valores absolutos. El rango de la variable de competitividad va de uno a diez. Los valores más bajos indican una menor distancia entre partidos y por lo tanto mayor competitividad, mientras que los valores más altos indican menos distancia entre partidos y por lo tanto menor competitividad.

porcentaje del voto predicho en la encuesta preelectoral de 1996. Cuanto mayor es la diferencia entre el porcentaje de voto para el partido predicho por la encuesta y la media obtenida por el partido en esa circunscripción, mayor será la incertidumbre. Los datos para la competitividad esperada sobre los resultados y la incertidumbre sobre esta competitividad esperada aparecen en la tabla 3.1.

B) Las estrategias del rival

Las campañas electorales se llevan a cabo en un contexto estratégico. Un partido tiene en cuenta las estrategias de sus rivales cuando elabora las suyas. Si su rival dedica un gran esfuerzo en una circunscripción y él no lo hace, el rival podría alcanzar una gran ventaja en esa circunscripción. Por ello, los partidos diseñan sus estrategias de movilización teniendo en cuenta las estrategias de sus rivales. En consecuencia, para explicar por qué unas determinadas circunscripciones fueron destinadas a los mítines de Felipe González se necesita tener en cuenta las circunscripciones en las que estaban programados mítines de José María Aznar. Por lo tanto, en el modelo empírico que explica la distribución del gasto descentralizado del PSOE se incluye el gasto realizado por el PP. A su vez, en el modelo referido al gasto descentralizado del PP se incluirá el gasto realizado por el PSOE. Lo mismo cabe decir de los modelos referidos a la distribución de los mítines de los líderes de ambos partidos. Los descriptivos de estas variables aparecen en el capítulo anterior.

Lógica de la movilización territorial en España / 61

Tabla 3.1. Competitividad esperada e incertidumbre para PSOE en las elecciones de 1996

Circunscripciones	Competitividad PSOE	Incertidumbre PSOE	Competitividad PP	Incertidumbre PP
Álava	6,00	11,50	5,8	,1
Albacete	3,00	8,50	3,6	9,4
Alicante	1,00	5,45	6	2,7
Almería	9,00	10,95	13,8	2,4
Ávila	7,60	6,75	13,4	6,1
Badajoz	1,20	25,45	8,5	5,7
Baleares	1,60	13,65	4,4	4,3
Barcelona	,30	10,65	1,2	,8
Burgos	6,00	3,05	18,9	2,7
Cáceres	2,00	9,40	1,8	3,5
Cádiz	2,50	9,45	3,00	1,7
Castellón	6,60	10,80	9,3	1,5
Ciudad R	1,70	25,00	7,6	11
Córdoba	1,00	18,10	1,2	7,2
Coruña	,50	8,10	5,4	1,2
Cuenca	,			
Gerona	5,00	8,50	5,7	3,5
Granada	6,40	5,45	6,4	13
Guadalajara	5,10	10,95	4,6	14,1
Guipúzcoa	2,30	6,75	2,3	3,2
Huelva	1,80	25,45	3,6	5
Huesca	7,20	13,65	7,00	17,8
Jaén	4,80	10,65	4,8	1,5
León	2,00	3,05	2	3,8
Lérida	6,00	9,40	6,9	7,6
Lugo	1,70	9,45	10	15,4
Logroño	10,00	10,80	16	11,7
Madrid	1,10	25,00	1,7	2,2
Málaga	3,60	18,10	7,2	6
Murcia	4,00	8,10	5,5	,3
Orense	7,00	4,00	7,00	3,3
Oviedo	7,00	17,70	3,3	6,8
Palencia	,			
Las Palmas	,		2,4	3,9
Pontevedra	1,00	9,90	4,5	4,8
Salamanca	,	8,00		
Santander	,			
Segovia	10,00	7,60	10,00	
Sevilla	,70	9,00	1,00	11,6
Soria	16,00	15,00	16,00	,5
Tarragona	1,70	21,80	2,2	11,1
Teruel	5,50	10,45	5,0	14,7
Toledo	1,50	15,80	,31	1,3
Valencia	3,00	4,05	,5	2,8
Valladolid	6,00	9,55	2,1	,7
Vizcaya	1,60	9,65	1,8	2,6
Zamora	3,30	10,65	3,4	13,4
Zaragoza	1,50	20,70	7,2	32,9

Fuente: elaboración propia sobre datos Atlas electoral de la democracia española (1997) y CIS 2207

C) El sistema electoral

El sistema electoral es una variable institucional que puede afectar a las estrategias de los partidos de movilizar en las circunscripciones. Los efectos del sistema electoral sobre las estrategias de los partidos pueden ser directos o indirectos. Los indirectos se refieren a algo que ya he mencionado a lo largo del capítulo. El sistema electoral se tiene implícitamente en cuenta para calcular la competitividad del último escaño en cada circunscripción. Esto es, cuando los partidos calculan sus posibilidades de ganar un escaño en una circunscripción, lo hacen aplicando la regla D'Hont del sistema electoral.

Entre los efectos directos, podrían distinguirse dos. En primer lugar, el impacto psicológico del sistema electoral. Como es sabido la "ley de Duverger" (1981) sostiene que los distritos unipersonales en los que se requiere una mayoría simple para conseguir el escaño producen sistemas bipartidistas al nivel de circunscripción electoral. Duverger consideraba que los votantes no desperdiciarían sus votos en partidos con pocas posibilidades de obtener representación y que los partidos que no pudiesen movilizar votos se desanimarían y se disgregarían. El avance más importante en este campo desde Duverger es el libro de Cox *Making Votes Count* (1997). En el contexto de una discusión más amplia sobre el voto estratégico, Cox muestra que la ley de Duverger debería entenderse como que establece un límite superior al número de partidos. En España hay una amplia variación en el tamaño de las circunscripciones. Las más pequeñas tienen tres escaños, mientras que las más grandes (Madrid y Barcelona) tienen más de treinta. De acuerdo con la literatura de voto estratégico, los partidos no movilizarán en las circunscripciones pequeñas, donde la probabilidad de conseguir un escaño es prácticamente nula. No obstante, esto no es aplicable a los esfuerzos de movilización de los grandes partidos como el PP y el PSOE. Los grandes partidos obtendrán escaños en todas las circunscripciones, con independencia de su proporcionalidad. Incluso en circunscripciones con sólo tres escaños, ambos

obtendrán representación electoral. Por tanto, siempre movilizarán en cierta medida en cada circunscripción.

Un segundo efecto directo del sistema electoral en las estrategias es el referido a los costes en votos de los escaños. El sistema electoral es el que establece el número de votos que se necesitan para conseguir un escaño. Una de las características del sistema electoral español es la variación del número de electores que se necesitan para conseguir un escaño entre circunscripciones. A primera vista, por lo tanto, sería más costoso conseguir un escaño adicional en Madrid, por ejemplo, que en Soria. Los resultados del modelo que presento en el apartado siguiente mostrarán que esta tesis, de hecho, tiene algunos problemas. Estos problemas tienen que ver con la forma de medir los costes en términos de votos. Probablemente los partidos no miden los costes en votos absolutos, sino más bien en porcentaje sobre el total. Como ya he comentado, el voto no es ni mucho menos completamente elástico a la movilización. Los partidos saben que su capacidad de incrementar el voto a través de la movilización es muy limitada. Podrán movilizar a un porcentaje limitado de votantes de la circunscripción. Por tanto, si en una circunscripción se necesitasen, digamos, 40.000 votos para conseguir un escaño adicional, y en otra tan sólo 10.000, esto en principio no significa que en la segunda sea menos costoso conseguir ese escaño que en la primera. Si esos 40.000 suponen sólo el 1% del electorado de la primera circunscripción, mientras que los 10.000 votos suponen el 35% del electorado de la segunda, no cabe duda que movilizar 10.000 votos en esta última resultará más costoso que movilizar 40.000 en la primera.

3.4.3. El modelo

Las hipótesis desarrolladas en la secciones 3.2 y 3.3 se resumen en la siguiente figura:

H₁: La decisión del partido de movilizar está influida por la decisión de movilizar del partido rival.

H₂ Cuanto mayor es la competitividad, mayor es la movilización

H₃ Cuanto mayor es la capacidad predictiva del partido (es decir, menor la incertidumbre sobre los resultados de la encuesta preelectoral) mayor la probabilidad de predecir que las elecciones serán competidas, y por tanto mayor la probabilidad de que movilice.

Tal como se ha discutido en la primera parte del capítulo, y como establece la hipótesis 1, hay razones teóricas para sospechar que existe una relación simultánea entre los esfuerzos de movilización del PSOE y el PP: los esfuerzos movilizadores del PSOE influyen en los del PP, y viceversa. La circularidad de la causalidad significa que una estimación independiente de las ecuaciones referidas a la movilización del PP y el PSOE sería inadecuada y llevaría a estimadores incorrectos de los coeficientes de cada ecuación.¹⁴ Para solucionar el problema de la simultaneidad, necesito estimar un modelo estructural no recursivo (Alvarez, 1997; Maruyama, 1998; Jaccard y Wan, 1996). Este modelo se recoge en dos ecuaciones:¹⁵

$$\begin{aligned} \text{MovPSOE}_i &= \beta_1 + \beta_{11} \text{Escala}_i + \beta_{12} \text{PSOECompetitividad}_i + \beta_{13} \text{PSOEincertidumbre}_i + \tau_{11} \text{PPmovilización}_i + \varepsilon_{1i} \\ \text{PPmovilización}_i &= \beta_2 + \beta_{21} \text{Escala}_i + \beta_{22} \text{PSOECompetitividad}_i + \beta_{23} \text{PSOEincertidumbre}_i + \tau_{21} \text{MovPSOE}_i + \varepsilon_{2i} \end{aligned} \quad (15)$$

¹⁴ Es probable que los errores estén correlacionados, y también que el error de cada una de las ecuaciones correlacione con las variables independientes de cada ecuación. Como consecuencia de esta endogeneidad, los estimadores de los parámetros en un modelo como ese estarían sesgados.

¹⁵ El modelo está correctamente identificado y permite obtener unos estimadores consistentes de los parámetros. Para estar correctamente identificado, el modelo tiene que cumplir la condición de orden (*order condition*). Esta condición requiere que el número de variables exógenas excluidas de cada ecuación debe ser al menos igual al número de variables endógenas incluidas en cada ecuación (Alvarez, 1997: 83-88; Maruyama, 1998: 105-106). El modelo de la figura 4 cumple esta condición.

$$\text{MovPP}_i = \beta_1 + \beta_{21} \text{Escaños}_{1i} + \beta_{24} \text{PPCompetitividad}_{4i} + \beta_{25} \text{PPincertidumbre}_{5i} + \tau_{21} \text{PPmovilización}_i + \varepsilon_{2i} \quad (16)$$

Donde MovPSOE es el esfuerzo de movilización del PSOE en la circunscripción i , MovPP es el esfuerzo movilizador del PP en la circunscripción i , PSOEcompetitividad_{2i} es la competitividad esperada para ese partido en la circunscripción i , Ppcompetitividad_{4i} es la competitividad esperada en la circunscripción i para el PP, PSOEincertidumbre_{3i} es la incertidumbre para el PSOE respecto a los resultados electorales en la circunscripción i , PPincertidumbre_{5i} se refiere a la incertidumbre para el PP con respecto a los resultados electorales en la circunscripción i , las β y las τ son parámetros a estimar, y ε son los errores de cada modelo.

3.4.4. Resultados

Las causas de la movilización: el gasto descentralizado del PSOE y del PP en las elecciones generales de 1996

La tabla 3.2 muestra los resultados del modelo estructural para el gasto descentralizado del PSOE.¹⁶ Tal como se esperaba, la variable referida a la competitividad de las elecciones afecta negativamente al nivel de gasto: cuanto mayor es la distancia esperada entre ambos partidos, menor es el nivel de gasto en cada circunscripción. La incertidumbre sobre los resultados electorales también afecta negativamente al gasto. En aquellas circunscripciones donde hay mucha diferencia entre las predicciones de la encuesta preelectoral y la media histórica de los resultados del partido, el gasto tiende a ser menor. No obstante, el

¹⁶ Los modelos reducidos referidos a los modelos estructurales de este capítulo aparecen en el apéndice estadístico A.

impacto de la incertidumbre no es significativo¹⁷. A pesar de no

¹⁷ En sentido estricto no tiene sentido hablar de significatividad cuando se está trabajando toda la población, como es este caso, y no con una muestra. No obstante, lo menciono porque la significatividad la interpreto como un indicador de la estabilidad del coeficiente estimado. Esto es cuando el error estandar es muy bajo el coeficiente es significativo. Si el error estandar es bajo hay poca variación en el impacto de esta variable entre las circunscripciones. Por lo tanto, el coeficiente es más fiable.

Tabla 3.2. MÍNIMOS CUADRADOS EN DOS FASES: El gasto descentralizado del PSOE en las elecciones generales de 1996 (estimadores OLS)

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTES
Movilización del PP: Gasto (Instrumento)	1,5** (,06)
Escaños	,08 (,21)
Competitividad esperada del PSOE: resultados de la encuesta preelectoral de 1996	-1,1* (,05)
Incertidumbre	-,15 (,73)
Constante	-5,1(6,2)
R ²	,61
N	48

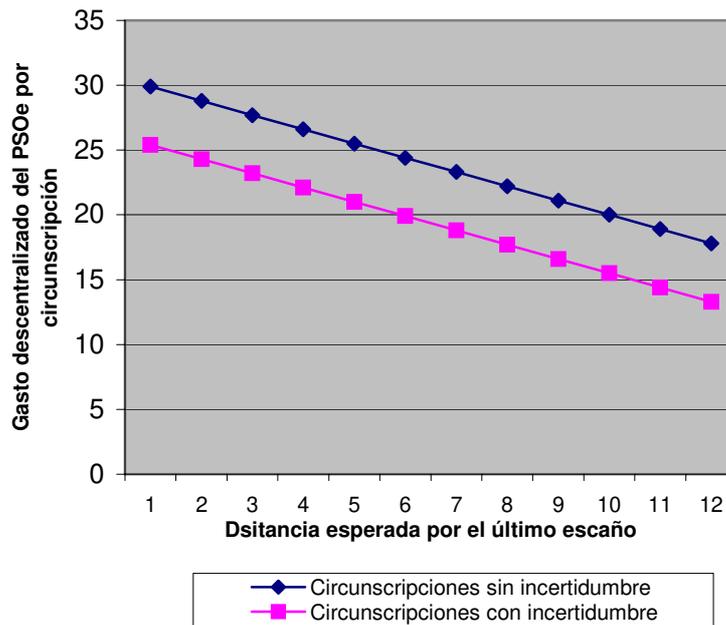
***Significativo al 99%. **Significativo al 95%. * Significativo al 90%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE and Gerencia del PP.

ser significativo, dado el tamaño de la muestra, y que la dirección del signo es la correcta he introducido la variable que mide la incertidumbre para la simulación que se muestra en la figura 3.4. En la figura 3.4, se ha calculado el impacto de la competitividad esperada y de la incertidumbre sobre el gasto. Se han creado dos escenarios diferentes dejando variar la competitividad esperada para circunscripciones con niveles máximos y mínimos de incertidumbre. El resto de las variables se han dejado constantes en su valor medio Como puede observarse, la competitividad esperada tiene un impacto considerable: alrededor de una peseta por cada punto que desciende la distancia del PSOE con respecto al partido más cercano por perder o ganar el último escaño. No obstante, puede existir un cierto sesgo en la estimación del coeficiente dado el número de observaciones sobre el que se realiza el análisis y el hecho de que algunas de las variables exógenas del modelo reducido, como la competitividad esperada del PP, utilizadas para estimar la variable instrumental pueden estar correlacionadas con algunas de las variables del modelo estructural, como la competitividad esperada del PSOE. A pesar de estos problemas lo que es indudable es el impacto significativo

de la competitividad esperada en el gasto descentralizado del PSOE. En todas las especificaciones de los modelos que se han probado hasta llegar a este modelo final la competitividad esperada ha resultado tener siempre la dirección esperada y ser significativa. De ello se deduce que el coeficiente real que mide el impacto de la competitividad esperada en el gasto tendrá el mismo signo y parecido impacto (a lo sumo dos o tres décimas menor) que el estimado por el modelo.

Figura 3.4. Gasto descentralizado del PSOE en las circunscripciones



La otra variable utilizada en la simulación de la figura 3.4 es la incertidumbre. Como puede observarse, si se trata de una circunscripción con mucha incertidumbre -el voto esperado para el PSOE con el que se calcula la competitividad esperada era significativamente distinto al voto obtenido por el partido en esa circunscripción en las elecciones anteriores- el gasto desciende en 5 pesetas por elector para iguales niveles de competitividad esperada.

La otra variable estratégica del modelo teórico –las estrategias de movilización del PP- también es significativa y positiva. El PSOE tiende a gastar más en aquellas circunscripciones donde el PP ha hecho lo mismo. No obstante, también este coeficiente debe interpretarse con una cierta prudencia. Si bien la endogeneidad de esta variable se ha solucionado estimando un modelo no recursivo de mínimos cuadrados en dos fases, la utilización de variables instrumentales, dado el escaso tamaño de la población de los datos, puede inflar algo el coeficiente de la variable instrumental.

Finalmente, el sistema electoral –el número de escaños en cada circunscripción- no tiene un impacto directo significativo sobre los esfuerzos de movilización del PSOE. Como se recordará, el número de escaños se puede interpretar también como un indicador indirecto de la desproporcionalidad del número de electores por escaño: cuanto menor es el número de escaños menor es también el número de electores por escaño. Parece por tanto que el PSOE no tuvo en cuenta de manera sistemática el número de electores por escaño. Este resultado es coherente con que ninguno de los miembros del Comité Electoral mencionó el número de electores por escaño como uno de los criterios con los que asignó el gasto.

A continuación, en la tabla 3.3, se muestran los resultados del modelo que da cuenta del gasto descentralizado del PP. Como puede observarse, sólo la variable que mide el gasto descentralizado del PSOE en las circunscripciones es significativa para explicar el gasto del PP. El PP gasta 0,6 pesetas por cada peseta gastada por el PSOE. El resto de las variables – competitividad esperada e incertidumbre- no son significativas y

su dirección es la contraria a la esperada según nuestras hipótesis. El hecho de que el gasto descentralizado del PP no se asignase teniendo en cuenta la competitividad esperada de la circunscripción es coherente con lo declarado por uno de los responsables de la campaña electoral de este partido. Según él, las partidas de gasto descentralizado no se asignan estratégicamente debido a su escasa cuantía. Si esto es así, que la incertidumbre sobre el resultado esperado en la circunscripción no tenga un resultado ni significativo ni en la dirección adecuada sobre la asignación del gasto es algo lógico. Es destacable la diferencia en los criterios de asignación del gasto descentralizado que se observa entre el PP y el PSOE. Si en el PSOE la competitividad esperada sí tiene un impacto y la incertidumbre, aun no siendo significativa, tiene la dirección adecuada, estas variables no explican la asignación de gasto entre circunscripciones en el caso del PP.¹⁸ A la luz de los resultados del modelo, podemos concluir que el gasto descentralizado entre circunscripciones en el caso del PP se realizó de una manera no estratégica y parece que un tanto aleatoria.

Las causas de la movilización: los mítines de Felipe González y José María Aznar

La tabla 3.4 muestra los resultados del modelo referido a los mítines de Felipe González. Ninguna de las variables es significativa. Ni los mítines de Aznar ni la competitividad esperada del PSOE ni la incertidumbre. No obstante, la dirección de algunos de los coeficientes es la esperada y es la misma que los resultados obtenidos del modelo de gasto descentralizado del PP por circunscripciones.

¹⁸ Por este motivo, es sorprendente que, a pesar de estas diferencias, el gasto del PSOE sí tenga un impacto en el modelo del PP. La razón puede estar en el criterio de estandarización de ambas variables. Dado que el gasto del PSOE y del PP está dividido por el número de electores de cada circunscripción, al correlacionar ambas obtendremos casi con seguridad una cierta correlación. Esto puede estar sobreestimando el impacto del gasto del PSOE en el gasto del PP.

Tabla 3.3. MÍNIMOS CUADRADOS EN DOS FASES: gasto descentralizados del PP en las elecciones generales de 1996 (estimadores OLS)

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTES
Movilización del PSOE: Gasto (Instrumento)	,66** (,19)
Escaños	-,11 (,10)
Competitividad esperada del PP: resultados de la encuesta preelectoral de 1996	,21 (,17)
Incertidumbre PP	,04 (,13)
Constante	6,6 (5,2)
R ²	,59
N	48

***Significativo al 99%. **Significativo al 95%. * Significativo al 90%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE y Gerencia del PP.

La incertidumbre en torno a los resultados electorales no tiene un efecto significativo sobre la probabilidad de un mitin de Felipe González. Es decir, el PSOE no tuvo en cuenta la diferencia entre las predicciones de las encuestas preelectorales y la media histórica del voto del partido en la circunscripción. El sistema electoral tampoco es significativo, aunque su impacto es positivo: cuanto mayor es la circunscripción, mayor es la probabilidad de que Felipe González acudiese. Nótese que esto cuestiona la hipótesis de que cuanto menor es el número de electores por escaño, más barato es el escaño y más se movilizará. En este caso, es al contrario: son las circunscripciones mayores, aquellas en que el número de electores por escaño es mayor, aquellas donde más probablemente acudiría Felipe González.

Una de las cuestiones que más llama la atención de los resultados es el coeficiente que mide el impacto de los mítines de Aznar en los de Felipe González. Como se puede observar, se trata de un coeficiente extraordinariamente grande y con un error standard también muy considerable. El tamaño del error standard se debe a los problemas de estimación del modelo. Se trata de un modelo no recursivo y la estimación se ha hecho por máxima

verosimilitud. Las estimaciones por máxima verosimilitud en los modelos con variables instrumentales no son eficientes en muestras pequeñas (Alvarez, 1997). Dado el tamaño de nuestra muestra, el error standard de este coeficiente se debe a los problemas de estimación. La estimación es tan problemática que no parece que se pueda derivar ninguna conclusión de este resultado.

Tabla 3.4. MODELO EN DOS FASES: Mítines de Felipe González (estimadores logit)

<i>VARIABLES INDEPENDIENTES</i>	<i>COEFICIENTES</i>
Movilización del PP: mítines de Aznar (Instrumento)	4,0 (7,2)
Esaños	,23 (,34)
Competitividad esperada del PSOE: resultados de la encuesta preelectoral de 1996	-1,6 (1,1)
Incertidumbre	-,18 (,17)
Constante	,29 (,39)
Loglikelihood	-6,25
N	52

Significativo al 90%.** Significativo al 95%.* Significativo al 99%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE y Gerencia del PP

Con respecto al impacto de la competitividad esperada en el diseño del calendario de mítines de Felipe González, el coeficiente tiene la dirección esperada y la misma que el del gasto descentralizado: cuanta más competitividad esperada de la circunscripción, mayor la probabilidad de que Felipe González realice un mitin. No obstante, el error standard del coeficiente hace que este no sea significativo. Esto supone que hay mucha variación entre circunscripciones en el impacto de la competitividad esperada sobre la probabilidad de que Felipe González diese un mitin.

La razón de por qué la competitividad esperada no afecte significativamente a la probabilidad de un mitin de Felipe González puede estar relacionada con el tipo de organización del partido. Las presiones de algunas federaciones probablemente condicionaron las decisiones durante la campaña, como por ejemplo el calendario de Felipe González. El Comité Electoral Nacional no pudo diseñar el calendario de mítines de Felipe González conforme a criterios puramente estratégicos. De acuerdo con miembros del comité electoral nacional y el comité electoral de la federación de Madrid, el calendario de Felipe González tuvo que someterse en muchos casos a las presiones de los comités regionales que reclamaban la visita del líder, independientemente de la competitividad de su provincia.¹⁹

En la tabla 3.5 se muestran los resultados del modelo empírico para los mítines de Aznar. Ninguna de las variables del modelo es significativa. Los lugares donde acudió Felipe González no impactaron significativamente al diseño del calendario de Aznar. Con respecto al impacto de la competitividad esperada en las visitas de Aznar, el coeficiente tiene la dirección esperada –esto es, cuanto mayor competitividad esperada en la circunscripción, mayor es la probabilidad de que Aznar diese un mitin. No obstante, el coeficiente no es significativo. A diferencia de lo que sucedía con el gasto descentralizado, que no se veía incrementado por la competitividad esperada de la circunscripción, la competitividad esperada sí incrementa la probabilidad de que Aznar diese un mitin, aunque de manera no significativa. Esto supone que los mítines de Aznar, a diferencia del gasto descentralizado, sí están realizados con un cierto criterio estratégico.

La incertidumbre también afectó negativamente a la probabilidad de recibir la visita de Aznar, aunque tampoco es significativa. Lo mismo cabe decir de la variable referida al sistema electoral. Al igual que sucedía en el modelo del PSOE, cuanto mayor es el tamaño de la circunscripción, y por tanto,

¹⁹ Entrevista con Ignacio Varela y José Manuel Cercas.

mayor el número de electores por escaño, mayor la probabilidad de un mitin de Aznar, aunque la variable tampoco es significativa.

Tabla 3.5. *MODELO EN DOS FASES: Mítines de José María Aznar (estimadores logit)*

<i>VARIABLES INDEPENDIENTES</i>	<i>COEFICIENTES</i>
Movilización del PSOE: mítines de Felipe González (Instrumento)	-2,2 (2,8)
Escaños	,05 (,11)
Competitividad esperada del PP: resultados de la encuesta preelectoral de 1996	-,03 (,08)
Incertidumbre	-,09 (,08)
Constante	-,001 (1,0)
Loglikelihood	-20,9
N	52

Significativo al 90%.** Significativo al 95%.* Significativo al 99%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE y Gerencia del PP

En resumen, después de la contrastación empírica de las hipótesis teóricas, se pueden establecer algunas conclusiones. En primer lugar, con respecto a la hipótesis 2 según la cual cuanto más competida sea la circunscripción, mayores esfuerzos realizarán en ella los partidos, podemos afirmar que se ve confirmada para la distribución del gasto descentralizado del PSOE, y también, al menos en parte (dada la dirección del coeficiente), para los mítines de los líderes PP y del PSOE. La hipótesis 3, que establecía que cuanto mayor sea la incertidumbre sobre el resultado esperado en la circunscripción, menor será el esfuerzo movilizador. En todos los modelos, excepto en el del gasto descentralizado del PP, la dirección del coeficiente es la esperada. No obstante, no es significativa, aunque, dado que la significatividad es una función en parte del tamaño de la muestra, el hecho de que en todos los modelos menos en uno el signo sea el correcto, puede indicar que la hipótesis no ha sido completamente

falsada. Por último, la hipótesis 1, que afirmaba que la probabilidad de movilizar está condicionada por la decisión de movilizar del partido rival, se ve confirmada para los modelos del gasto descentralizado. De los resultados de los modelos de los mítines no se puede extraer ninguna conclusión, ya que la micronumerosidad de la muestra impide alcanzar resultados robustos para analizar el efecto de estas variables endógenas.

3.5. Conclusiones

En las secciones anteriores, he analizado la lógica de la movilización territorial del PP y el PSOE en las elecciones generales de 1996. Tal como se esperaba a partir de la literatura, la competitividad de las elecciones y las estrategias del rival tienen un efecto sobre las estrategias de movilización de ambos partidos. En este capítulo he ido más allá de las consideraciones habituales en torno a la competitividad de las elecciones. He considerado la competitividad como una expectativa formada por los líderes de los partidos. En este sentido, he aplicado un modelo bayesiano de formación racional de expectativas. Esto me ha permitido comprobar la importancia de la nueva información y la incertidumbre acerca de los resultados electorales sobre las estrategias de movilización de los partidos.

De los resultados empíricos se deriva que el PSOE y el PP tuvieron en cuenta la competitividad esperada, que para la formación de esa expectativa utilizaron información prospectiva preelectoral, y, de manera muy tentativa, parece que la incertidumbre de la información sí tiene un pequeño efecto en las estrategias de movilización. No obstante, esta última es una conclusión muy tentativa.

CAPÍTULO III. LA LÓGICA DE LA MOVILIZACIÓN TERRITORIAL EN ESPAÑA

“Political participation (...) can not be explained entirely by the orientations and endowments of individual citizens. The competitive pressures of the democratic system encourage political leaders to mobilize their fellow citizens, and if we are to understand participation, we must also comprehend their choices”

Rosenstone y Hansen, *Mobilization, Participation and Democracy in America*, pág. 11

3.1. Introducción

Como hemos visto en el capítulo anterior, los esfuerzos movilizados realizados por los partidos políticos durante las campañas están lejos de ser caóticos. No hay líderes relevantes del partido como candidatos en cada circunscripción, y no se hacen mítines en cada ciudad. Movilizar es costoso, y los recursos de los partidos son reducidos. Incluso los partidos más importantes deben limitar sus gastos a un presupuesto. No pueden permitirse, por ello, gastar grandes sumas de dinero en todas las provincias, ni tan siquiera en todos los barrios de una gran ciudad. Pero el dinero no es el único recurso escaso, el tiempo del que los partidos disponen para movilizar a su electorado también es limitado. Las campañas electorales duran apenas quince días. En un periodo tan

corto el candidato a presidente carece del tiempo suficiente, por ejemplo, para visitar todos los lugares que quisiera.

Debido a esta escasez de recursos, los partidos políticos deben decidir cuidadosamente cómo distribuirlos. ¿Qué criterios utilizan para tomar estas decisiones? ¿Cómo deciden en qué circunscripción electoral movilizar? La literatura sobre movilización estratégica destaca normalmente la importancia de la competitividad de la elección en la circunscripción: los partidos concentran sus esfuerzos movilizados en aquellos lugares donde la elección está más competida. Sin embargo, los fundamentos teóricos de esta idea están muy poco desarrollados. La competitividad es, realmente, una expectativa acerca de los resultados anticipados de las elecciones. Hay una larga tradición de pensamiento económico acerca de cómo se forman las expectativas y cómo influyen en las estrategias de los agentes, pero hay sin embargo muy poco acerca de los mismos temas en el ámbito de la movilización estratégica. ¿Cómo forman los políticos sus expectativas acerca de la competitividad de una elección en una circunscripción? ¿Qué tipos de información emplean? ¿Cómo ponderan esa información? Estas son las preguntas que pretendo responder en este capítulo.

Respondo a esas preguntas teóricamente, por un lado, y por otro, a través del análisis empírico de la asignación de recursos llevada a cabo por el PSOE y el PP entre circunscripciones electorales en las elecciones generales de 1996.¹ En primer lugar, me refiero a cuáles fueron los objetivos territoriales de la movilización del PSOE y del PP, y muestro que, al contrario de lo que se piensa generalmente, la maximización de los votos no es equivalente a la maximización de la probabilidad de ganar. En segundo lugar, presento dos hipótesis para explicar la asignación estratégica de recursos: las estrategias del partido opositor y la competitividad esperada de las elecciones. Después aplico el

¹ La distribución territorial estratégica de los recursos no es la única táctica que los partidos pueden adoptar. Pueden también concentrar sus esfuerzos movilizados en ciertos grupos de personas. Véase en este sentido Rosenstone y Hansen (1993).

marco teórico de las expectativas racionales y el aprendizaje bayesiano para analizar cómo los partidos anticipan la competitividad de las elecciones. A lo largo de este capítulo compruebo estas hipótesis empleando para ello dos tipos de datos empíricos: cuantitativos y cualitativos. El análisis cualitativo se basa en entrevistas con varios de los responsables de las campañas electorales, así como documentación de ambos partidos. El análisis cuantitativo se basa en los estimadores obtenidos a partir de un modelo no recursivo de regresión.

3.2. Los objetivos de los partidos: las preferencias

Antes de analizar las estrategias de movilización que siguen los partidos durante la campaña electoral, debemos aclarar cuáles son los objetivos de esas estrategias. Asumo, lo que parece bastante realista, que los partidos quieren ganar las elecciones. También asumo que, al menos durante la campaña, los partidos son actores unitarios con un objetivo único².

Para la mayor parte de la literatura, ganar las elecciones es considerado equivalente a la maximización de los votos esperados (Brams y Davis, 1974: 116; Erikson y Palfrey; 2000: 596-99; Kenny y Mcburnett, 1994: 699-70; Cox *et al*, 1998: 464-66). Sin embargo, qué es “ganar” depende mucho del sistema electoral, el tipo de representación, y las coaliciones post-electorales (Aranson, Hinich y Ordeshook, 1973: 202-3; 1974:135-38).

En el caso de España, aunque el objetivo de los partidos mayoritarios, como el PP y el PSOE, sea ganar las elecciones, no está nada claro qué significa esto en términos de votos. España es un país con un sistema de gobierno parlamentario. Gana las elecciones aquel partido que obtenga la mayoría de los escaños en la Cámara de diputados. Los escaños se asignan mediante un sistema electoral proporcional. El número de electores asignados a

² En algunas elecciones las divisiones internas de los partidos pueden trasladarse a la campaña electoral. No obstante, esto no sucedió en la campaña electoral de 1996 (Entrevista con Ludolfo Paramio y José María Maravall).

cada escaño por el sistema electoral varía entre los distritos³. Debido al tipo de sistema electoral, a nivel agregado, no siempre se cumple que, al maximizar el número de votos, se esté maximizando también el número de escaños, y, por lo tanto, la probabilidad de ganar⁴. A nivel de circunscripción, la maximización de los votos tampoco es equivalente a la maximización de los escaños. Por ejemplo, supongamos una circunscripción pequeña con sólo cuatro escaños, en la cual un partido obtiene el 59 por ciento de los votos, y un segundo partido, el otro 41 por ciento. En este caso, cada uno de los dos partidos obtendrá dos de los escaños. El partido que maximiza el número de votos no es el que maximiza el número de escaños.

Los partidos son conscientes de esto. En efecto, al preguntar sobre esta cuestión a los responsables de la campaña del PSOE, responden que su objetivo era conseguir el mayor número de escaños. La guía de campaña de ese partido para las elecciones de 1996 afirmaba esencialmente lo mismo: “(...) el objetivo electoral del partido en estas elecciones debe ser un resultado que permita la formación de un gobierno socialista (...) en términos políticos esto significa *ganar las elecciones; es decir, ser el primer partido en términos de votos y/o de escaños*” (las cursivas son mías).

Esta distinción entre maximización de escaños y maximización de votos es importante por varias razones. En primer lugar, las estrategias electorales son una función de los objetivos del partido (Morton, 1999). Dependiendo del objetivo principal del partido (maximización de escaños o maximización de votos), esto afectará a cuál sea la estrategia óptima⁵. Para mostrar

³ El número de electores necesarios para conseguir un escaño en Soria es de 26.500, mientras que en Madrid es de 121.461.

⁴ En las elecciones autonómicas catalanas de 1999, el partido que obtuvo más votos, el PSC, perdió las elecciones porque no obtuvo la mayoría de los escaños. A pesar, por tanto, de haber maximizado sus votos no maximizó también la mayoría esperada.

⁵ En algunos casos, cuando los objetivos son equivalentes las estrategias no difieren. Para que existan objetivos equivalentes es necesario que se cumplan determinadas asunciones. La primera asunción es que la competición electoral sea simétrica. Consideramos que una elección es simétrica si se cumplen dos

esto, considérese de nuevo el ejemplo que mencioné antes de la circunscripción con cuatro escaños. El partido que espera conseguir el 41 por ciento de los votos no movilizará en esa circunscripción incluso si piensa que la movilización le supondrá obtener la mayoría de los votos, ya que por debajo del 59 por ciento, esa mayoría no significará ningún escaño adicional. En segundo lugar, la distinción entre maximización de votos y maximización de escaños condiciona la forma apropiada de medir la competitividad de la elección. El problema de equiparar la maximización de votos con la de escaños es un error habitual en la mayoría de los indicadores de competitividad. La medida más común de competitividad es el porcentaje de votos del primer partido menos el del segundo partido (Cox y Munger, 1989: 225; Nagler y Leighley, 1992: 327; Rosenstone y Hansen, 1993: 179-185; Cox, Rosenbluth y Thies, 1998: 466, 473; Boix y Riba, 2000: 115-119). Esta medida recogería bien la diferencia de votos entre los dos principales partidos, pero podría no reflejar lo cerca que está un partido de ganar o perder un escaño. Por tanto, necesitamos establecer con precisión cuál es el objetivo de un partido y cómo evalúa la información que necesita para alcanzar ese objetivo.

condiciones: que el conjunto de estrategias de ambos jugadores sea el mismo y que cuando los jugadores intercambien las estrategias intercambien también los pagos. La segunda asunción es que los votos de cada partido se distribuyen normalmente alrededor de su media. Bajo estos dos supuestos podemos considerar que maximizar la probabilidad de ganar (número de escaños) y maximizar la mayoría esperada (votos) son equivalentes. Como son objetivos equivalentes las estrategias serán las mismas a pesar de que sean distintos (Aranson, Hinich y Ordeshook 1973: 211-219; 1974: 140-3; Ordeshook, 1992: 141-143). Esta conclusión ha sido muy criticado por la escasa verosimilitud de alguno de sus supuestos. En concreto se ha cuestionado la condición de simetría de las elecciones. Para algunos autores no es muy creíble pensar que cuando los partidos intercambian sus estrategias intercambian también sus pagos (Ordeshook, 1986: 158; Snyder, 1989: 638). Si esto fuese así productividad de los recursos invertidos por ambos partidos debería ser la misma en todos los distritos. Sin embargo, por diferentes razones los partidos tiene ventaja inicial en algunas circunscripciones. Esto es no producen los mismos votos la movilización electoral de PSOE en Sevilla que la del PP.

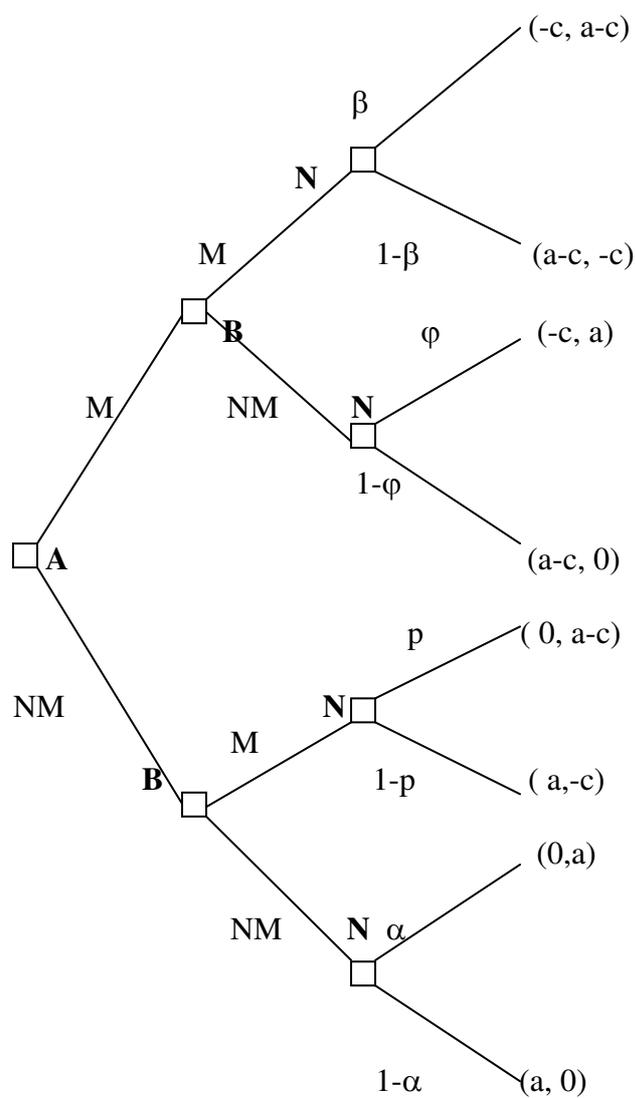
3.3. La lógica estratégica de la movilización electoral

3.3.1. *Las estrategias de los partidos*

¿Qué hacen los partidos para conseguir sus objetivos? La literatura sobre movilización estratégica coincide en señalar que los partidos incrementan sus esfuerzos allí donde la competitividad de la elección es mayor⁶ (Cox y Munger, 1989: 223; Snyder, 1989: 643; Nagler y Leighley, 1992: 326-331; Rosenstone y Hansen, 1993: 179-185; Aldrich, 1995: 103; Cox, Rosenbluth y Thies, 1998: 449; Shachar y Nalebuff, 1999: 525-529; Eriksson y Palfrey, 2000: 604-6). El mecanismo que hay detrás de esta hipótesis es que los partidos movilizan cuando consideran que su esfuerzo puede alterar el resultado final. Dado que la elasticidad del voto con respecto a los esfuerzos de los partidos es limitada, sólo cuando el porcentaje de votos que separa a los contrincantes es pequeño, la movilización determinará el resultado. Dicho de otro modo: los partidos movilizarán cuando la probabilidad de que su esfuerzo decida la elección (p) por el beneficio de ganarla (B) sea mayor que los costes de movilizar (c): $p \cdot B > C$ (Cox, Rosenbluth y Thies, 1998: 451). Nótese que esta simple ecuación no tiene en cuenta el componente estratégico de la movilización, es decir, el impacto de las estrategias del partido rival sobre la decisión de movilizar. Este componente estratégico debe ser tenido en cuenta en un modelo de teoría de juegos. La forma de este juego de la movilización sería la del juego de la figura 3.1.

⁶ Un gran número de artículos analizan el efecto de la competitividad de las elecciones no sobre las estrategias de las élites sino directamente sobre la participación de los ciudadanos. Algunos de los trabajos más interesantes son: Grier (1989); Matusaka, (1991), (1993); Kirchassner y Schimmelpfennig, (1990); Matusaka y Palda (1993).

Figura 3.1. Un modelo estratégico de movilización electora.



En el juego de la figura 1 hay dos jugadores: el partido A y el partido B. Cada uno tiene dos opciones: movilizar o no movilizar. Una vez que ambos han adoptado sus correspondientes estrategias, un movimiento de naturaleza determina quién de los dos ha ganado las elecciones. Así, el jugador B ganará con una probabilidad β si tanto él como A han movilizado, con una probabilidad ϕ si A ha movilizado pero él no moviliza, con una probabilidad p si A no moviliza y él sí, y, finalmente, con una probabilidad α si ninguno de los dos jugadores moviliza. El beneficio de ganar es a , mientras que el pago por perder es 0, es decir, el *status quo ante*. Dado que movilizar es costoso, los pagos del partido que movilice son reducidos en una cantidad $-c$. Como puede observarse, se trata de un juego de información perfecta y completa, pero con incertidumbre. Esto significa que los jugadores- partidos- saben en todo momento en qué parte del juego se encuentran. Es decir, cada partido sabe que ha hecho (si ha movilizado o no) y lo que es más importante qué está haciendo el partido de la oposición. Sin embargo, ambos desconocen cuál será el resultado final del juego, es decir, quién ganará las elecciones. Esta última característica es lo que define el juego: la incertidumbre sobre el resultado.

En el caso de que el partido A decida movilizar, el partido B se enfrenta, a su vez, a la decisión de si movilizar o no. Siendo $p(A_M)$ la probabilidad de que el partido A movilice y $p(B_M)$ la probabilidad de que el partido B movilice, la utilidad esperada para cada uno de los dos jugadores de sus dos opciones es la siguiente:

Partido A:

$$UE (M) = p(B_M) \cdot \beta \cdot (-c) + p(B_M) (1-\beta) (a-c) + (1- p(B_M)) \cdot \phi \cdot (-c) + (1- p(B_M)) \cdot (1-\phi) (a-c) \quad (1)$$

$$UE (NM) = p(B_M) (1-p) (a) + (1- p(B_M)) \cdot (1-\alpha) (a) \quad (2)$$

Partido B:

$$UE (M) = p(A_M) \cdot \beta \cdot (a-c) + p(A_M) (1-\beta) (-c) + (1- p(A_M)) \cdot p \cdot (a-c) + (1- p(A_M)) \cdot (1-p) (-c) \quad (3)$$

$$UE(NM) = p(A_M) * \varphi * (a-c) + p(A_M) (1-\varphi) (-c) + (1-p(A_M)) * \alpha * (a-c) + (1-p(A_M)) * (1-\alpha) (-c) \quad (4)$$

Una decisión conjunta de movilizar es un equilibrio, dados (1) y (2) cuando $\beta + (c/a) < p$, y, dados (3) y (4), cuando $\beta - (c/a) > \varphi$.

Expresado en palabras, esto quiere decir que si el partido A piensa que el partido B va a movilizar, movilizará a su vez siempre que su probabilidad de perder si ambos movilizan más la relación entre los costes de movilizar y los beneficios de ganar las elecciones es menor que la probabilidad de perder si sólo moviliza el partido B. Y, si el partido B cree que el partido A movilizará, él movilizará a su vez si la probabilidad de ganar las elecciones si ambos movilizan menos la relación entre los costes de la movilización y los beneficios de ganar las elecciones es mayor que su probabilidad de ganar las elecciones si sólo moviliza el partido A. Este equilibrio nos muestra que si un partido cree que el otro va a movilizar, esto puede influir en su comportamiento bajo ciertas circunstancias. En consecuencia, la primera hipótesis que comprobaremos de forma cuantitativa más abajo será:

Hipótesis 1: La decisión del partido acerca de si moviliza o no está influida por la decisión de movilizar de su oponente.

3.3.2. Las expectativas de los partidos sobre los resultados electorales

Hasta ahora, he analizado cómo la movilización electoral se ve afectada por las estrategias del partido opositor. El siguiente paso es centrarse en un elemento ya mencionado al comienzo de esta sección, e incluido implícitamente en el equilibrio del juego: la competitividad de las elecciones.

El equilibrio del juego de la figura 3.1 nos muestra que un partido A movilizará si la probabilidad de ganar las elecciones si los dos partidos movilizan es mayor que su probabilidad de ganar las elecciones si sólo moviliza el partido B. La probabilidad de

ganar como resultado de la movilización depende de dos parámetros: la distancia predicha inicial entre ambos partidos (la competitividad de las elecciones) y la elasticidad del voto a la movilización de los partidos.⁷ Por tanto, en el juego anterior, la competitividad de las elecciones estaba implícitamente incluida en las probabilidades α , β , φ y p . En equilibrio, sólo si las elecciones son competidas hay diferencia entre las probabilidades de ganar una vez que se ha movilizado y la probabilidad de ganar si no se moviliza. Si, por ejemplo, la elección no es competida, las probabilidades β y φ no diferirán mucho. Por ello, el equilibrio será plausible sólo si las elecciones son competidas.

El caso español parece confirmar la idea de que la competitividad en una circunscripción afecta a los esfuerzos movilizados de los partidos. De acuerdo con uno de los responsables de la campaña electoral del PSOE, el partido dio prioridad a aquellas circunscripciones en las que se podría ganar o perder un escaño adicional. También el PP en las elecciones generales de 1996, diseñó el calendario de mítines del candidato para tener en cuenta las circunscripciones en las que las elecciones eran más competidas.⁸

A la luz de esta evidencia, la segunda hipótesis a comprobar será:

Hipótesis 2: Cuanto más competidas son las elecciones en una circunscripción, mayor será la movilización.

Como he mencionado más arriba, el juego de la movilización se desarrolla en un contexto de incertidumbre. Los partidos desconocen cual es su probabilidad de ganar las elecciones si movilizan (α , β , φ y p). Desconocen también cual será el resultado

⁷ El efecto de la elasticidad del voto sobre la decisión de movilizar ha sido mucho menos analizado. Se podría decir que la elasticidad del voto ha sido introducida en los modelos de manera implícita. Dado que el umbral a partir del cual una elección es considerada competida es

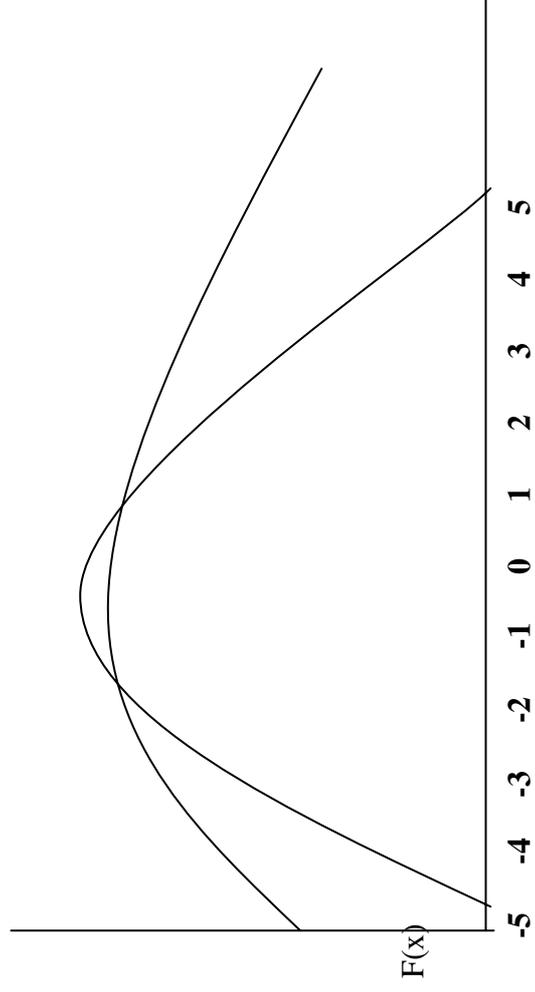
⁸ Entrevista con uno de los miembros del comité electoral del PP, octubre de 2000.

de las elecciones. Es decir, no saben con certeza si la elección será competida. Por este motivo, realizan estimaciones –creencias subjetivas- sobre las diferentes posibilidades. Estas creencias de los partidos pueden representarse como una variable aleatoria (Álvarez, 1997: 31; Cioffi-Revilla, 1998: 202). La media de esta variable representa el resultado esperado de las elecciones - diferencia esperada en votos por el último escaño entre los dos principales partidos-, y su varianza, la incertidumbre acerca de esa predicción. Cuanto mayor sea la varianza en torno a la media, mayor será la incertidumbre. Una forma de representar esta variable gráficamente se muestra en la figura 3.2. La competitividad esperada representada por la diferencia en puntos porcentuales por el último escaño entre los dos principales partidos se recoge en el eje de las x. El eje de las y representa la distribución de la competitividad esperada. Las dos curvas de la figura representan dos niveles de incertidumbre acerca de los resultados electorales. En ambas curvas, la tendencia central de la competitividad es la misma: centrada en torno a 0. No obstante, las varianzas de las distribuciones son diferentes, lo que significa distintos niveles de incertidumbre.⁹

Como muestra la figura 3.2, las creencias de los partidos sobre la competitividad de las circunscripciones pueden ser representadas mediante una variable aleatoria. No obstante, queda por responder la cuestión acerca de cómo los partidos forman estas creencias, qué tipo de información emplean, y cómo procesan esa información. Desgraciadamente, la literatura sobre movilización estratégica no ofrece una buena respuesta a estas cuestiones. Se ha teorizado poco acerca del proceso a través del cual los partidos forman sus expectativas electorales. La mayoría de los autores simplemente utilizan la medida de competitividad que mejor funciona empíricamente. En general, emplean el resultado de las

⁹ El efecto de la incertidumbre de la información en las percepciones de los partidos y su representación gráfica está tomada de Álvarez, 1998: 30-33. Este autor analiza los efectos sobre los votantes de la incertidumbre acerca de la posición de los partidos en torno a temas de la campaña (*issues*). He aplicado por analogía sus hipótesis.

Figura 3.2. Incertidumbre sobre el resultado de las elecciones



Competitividad esperada (diferencia esperada por el último escaño en puntos porcentuales entre los dos principales partidos)

50 / *Competir para ganar*

Aquí figura 3.2.

elecciones generales anteriores como un *proxy* de competitividad esperada (Nagler y Leighley, 1992: 326-328; Rosenstone y Hansen, 1993; Boix y Riba, 2000; Eriksson y Palfrey, 2000: 600-2). Estos autores consideran, por lo tanto, que los partidos emplean la información sobre el pasado para predecir el futuro. Los partidos tendrían lo que los economistas denominan expectativas adaptativas (Sheffrin, 1983: 22; Minford, 1992: 6-10).

Los partidos, sin duda, emplean información pasada para formar sus expectativas acerca de la competitividad de las actuales elecciones. En los estadios iniciales de la campaña, los estrategas analizan los resultados circunscripción por circunscripción de elecciones anteriores (locales, generales, europeas).¹⁰ No obstante, según algunos de los miembros del Comité Electoral del PSOE, el partido no se basó únicamente en los resultados de las elecciones generales de 1993 o en los de las elecciones municipales de 1995 para predecir la competitividad electoral en 1996. Ignacio Varela, asesor electoral del PSOE, consideraba que emplear únicamente los resultados de las elecciones anteriores era inadecuado. Según él, el contexto electoral cambia con mucha rapidez, y utilizar los resultados de las elecciones anteriores para predecir la siguiente es simplemente demasiado arriesgado. Esta es la razón por la cual el PSOE también empleó datos de encuestas preelectorales. En realidad, una de las actividades más importantes previas a cualquier campaña es realizar diversas encuestas y estudios preelectorales.

Por tanto, los partidos no se basan únicamente en una fuente de información -retrospectiva (los resultados de elecciones anteriores) o prospectiva (los resultados de encuestas preelectorales). Más bien combinan todos los tipos de información de que disponen para obtener las expectativas más correctas. Pero, ¿cómo ponderan esos tipos de información?

El teorema de Bayes proporciona una forma de ponderar la información nueva y la antigua. En pocas palabras, el teorema de Bayes afirma que la gente utiliza información nueva para

¹⁰ Entrevista con Ludolfo Paramio, diciembre de 2001.

actualizar sus creencias iniciales (Alvarez, 1997: 42-43; Bartels, 1993: 268-269; Messeguer, 2002). Las expectativas finales de un partido sobre la competitividad se basan, en primer lugar, en sus creencias iniciales (sus “*priors*”). Estas creencias iniciales provendrán, muy probablemente, de resultados electorales anteriores. Los partidos actualizan estas creencias iniciales a la luz de la nueva información con la que se encuentran, es decir, información reunida por medio de encuestas preelectorales, para formar sus creencias finales. De acuerdo con el teorema de Bayes la distribución final de las creencias es proporcional al producto de la distribución inicial y la distribución de la nueva información. En términos formales:

$$P(\theta_{it} | \gamma_{it} \eta_{it}) \propto P(\theta_{it} | \gamma_{it}) * P(\theta_{it} | \gamma_{it} \eta_{it}) \quad (5)$$

Donde θ_{it} representa la competitividad en una circunscripción dada i en el momento t , γ_{it} el conocimiento por parte del partido de ese resultado, y η_{it} es la nueva información. La media y la varianza de esa distribución posterior son:

$$\mu_3 = \mu_1 \pi_1 + \mu_2 \pi_2 / \pi_1 + \pi_2 \quad (6)$$

$$\pi_3 = \pi_1 + \pi_2 \quad (7)$$

Las ecuaciones (5) y (6) nos informan de que las creencias finales del partido sobre los resultados de las elecciones son una media ponderada de las predicciones iniciales (a partir de elecciones anteriores) y la predicción de la nueva información (a partir de las encuestas preelectorales). Las ponderaciones representan la precisión de cada tipo de información, es decir, su varianza. De ello se deriva que si la nueva información es muy imprecisa, su impacto sobre la predicción final del partido será menor. Nótese igualmente que dado (7) la precisión de la nueva información afecta a la precisión de las creencias finales.

La nueva información de que disponen los partidos –las encuestas preelectorales– no es completamente precisa. A menudo, estas encuestas no predicen correctamente los resultados de las

elecciones.¹¹ Los partidos saben esto. Dado que los resultados de las encuestas son a menudo poco fiables, tiene sentido que cuanto mayor sea la incertidumbre acerca de la nueva información menor sea la importancia de la nueva información en las expectativas finales¹² (Alvarez, 1997: 44; Bartles, 1993: 268). Este tratamiento de la incertidumbre acerca de la información se deriva del teorema de Bayes, y nos permite introducir la incertidumbre en el proceso de formación de las expectativas de los partidos.

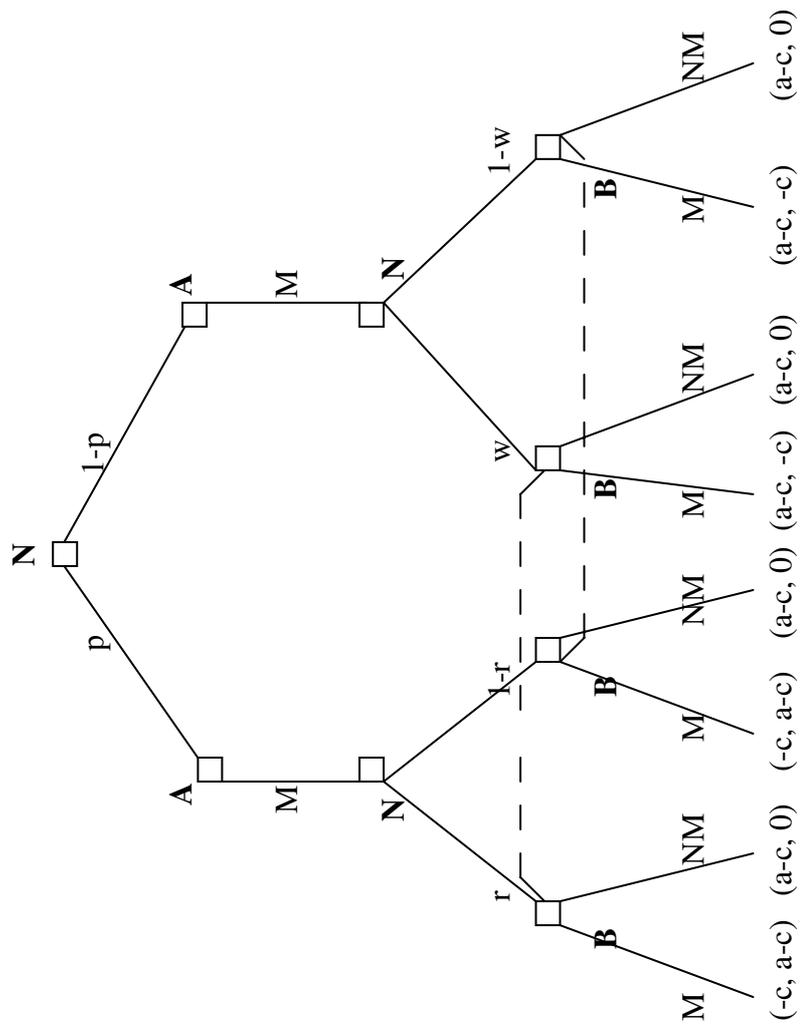
Hasta el momento he analizado cómo los partidos tienen en cuenta el resultado esperado de las elecciones (la competitividad esperada) para decidir sus estrategias de movilización. Como desconocen cuál será el resultado de las elecciones, forman creencias acerca de las distintas posibilidades. Para formar estas creencias utilizan distintas fuentes de información, como los resultados de las elecciones anteriores y de encuestas preelectorales. Siguiendo la regla de Bayes, las expectativas finales de los partidos sobre los resultados electorales son la suma de las distintas piezas de información ponderada por la incertidumbre acerca de las mismas. A continuación, analizo cómo la incertidumbre afecta a las estrategias de movilización.

Considérese el juego de la figura 3.3. En este juego, el primer movimiento de naturaleza determina si la elección va a ser competida (p) o no ($1-p$). Después de esto, juega el partido A. Por razones de simplicidad, asumo que el partido A siempre moviliza. Después de esto, un segundo movimiento de naturaleza establece si las predicciones del partido B acerca de la competitividad de la elección son correctas o no. El término r se refiere a la probabilidad condicional de que el partido B prediga correctamente la competitividad de las elecciones cuando son

¹¹ La encuesta preelectoral llevada a cabo por el periódico *El País*, por ejemplo, predijo que las elecciones eran competidas sólo en 11 circunscripciones. Pero después de las elecciones se comprobó que hubo 18 circunscripciones en las que la distancia por el último escaño entre los dos principales partidos era menor de dos puntos.

¹² Entrevista con Ignacio Varela, octubre de 2000, y entrevista con Ludolfo Paramio, diciembre de 2001

Figura 3.3. El juego de la movilización electoral con incertidumbre acerca de la capacidad predictiva de los partidos



competidas. $1-r$ es la probabilidad condicional de predecir que las elecciones no son competidas cuando lo son. El término w se refiere a la probabilidad condicional de que el partido B prediga erróneamente que la elección es competida cuando lo es, y $1-w$ es la probabilidad condicional de que el partido B prediga que la elección no es competida cuando realmente no lo es. Finalmente, después de estas predicciones, el partido B decide si movilizar o no. Se asume que, si la elección es competida y el partido B moviliza, gana. En ese caso obtiene unos pagos de $a-c$, donde c se refiere a los costes de movilizar. Si no moviliza y la elección es competida, pierde, obteniendo un pago de 0. Si la elección no es competida, siempre pierde. En ese caso obtiene un pago de 0 si no moviliza, y de $-c$ si moviliza.

El partido B tiene, por lo tanto, cuatro posibles estrategias:

- (M, M): movilizar siempre
- (M, NM): movilizar cuando predice que la elección va a ser competida, y no movilizar cuando predice que no va a ser competida.
- (NM, M): no movilizar cuando predice que la elección va a ser competida, y movilizar cuando predice que no va a serlo.
- (NM, NM): no movilizar nunca.

La utilidad esperada de estas cuatro estrategias es la siguiente:

$$UE (M, M) = p(a-c) + (1-p)(-c) \quad (8)$$

$$UE (M, NM) = pr(a-c) + (1-p)w(-c) \quad (9)$$

$$UE (NM, M) = p(1-r)(a-c) + (1-p)(1-w)(-c) \quad (10)$$

$$UE (NM, NM) = 0 \quad (11)$$

De estas cuatro estrategias, rechazamos la tercera, que es claramente irracional. La comparación entre las otras tres estrategias nos sugiere cuándo la movilización es la mejor estrategia. De esta comparación, obtenemos el resultado siguiente:

- NM, NM (no movilizar nunca) es la mejor estrategia cuando $((1-p)/p)*((-c)/(a-c)) > r/w$ (12)

- M, NM (movilizar sólo cuando el partido predice que la elección será competida) es la mejor estrategia cuando $r/w > ((1-p)/p)*((-c)/(a-c)) > (1-r)/(1-w)$ (13)

- M, M (movilizar siempre) es la mejor estrategia cuando $(1-r)/(1-w) > ((1-p)/p)*((-c)/(a-c))$ (14)

Estos equilibrios intuitivamente tienen sentido. Si suponemos que $r=1$ y que $w=0$, es decir, que el partido tiene una completa capacidad predictiva sobre la competitividad de las elecciones, entonces $r/w = \infty$, y, por tanto, el partido B, dado (13), siempre movilizará cuando predice que las elecciones serán competidas. La probabilidad de movilizar cuando el partido predice que las elecciones serán competidas disminuye con valores decrecientes de r y valores más altos de w . Es decir, cuanto menor es la capacidad predictiva, menor es la probabilidad de movilizar.

Este juego ilustra que un partido tiene en cuenta la incertidumbre acerca de sus propias elecciones en su decisión de movilizar. Mi segunda hipótesis era que cuanto más competidas fuesen unas elecciones en una circunscripción, mayores serían los esfuerzos de movilización en esa circunscripción. A esto puede añadir ahora una tercera hipótesis:

Hipótesis 3: cuanto mayor sea la capacidad predictiva de un partido (es decir, menor la incertidumbre acerca de los resultados de las encuestas preelectorales), mayor será la probabilidad de movilizar si predice que las elecciones serán competidas.

En la siguiente sección, compruebo empíricamente las tres hipótesis presentadas en este capítulo. Estas tres hipótesis han sido ya corroboradas en cierta medida con los datos extraídos de las entrevistas que realicé a miembros del PSOE y del PP, y de los documentos de esos partidos. A continuación, presento una comprobación cuantitativa de las hipótesis que completará estos datos cualitativos.

3.4. Las causas de la movilización territorial en España: análisis empírico

Para el análisis cuantitativo, la población son las 52 circunscripciones electorales en las elecciones generales de 1996. He reunido los datos de diferentes fuentes. La secretaría de organización del PSOE me ha proporcionado directamente las cifras de gasto, aunque los datos para las cuatro circunscripciones catalanas no estaban disponibles. Las cifras de gasto del PP han sido proporcionadas por la gerencia de este partido. Los datos acerca de los sitios donde realizaron mítines de Felipe González y José María Aznar se han tomado de los siguientes periódicos: *El País*, y *El Mundo*, durante los días que duró la campaña de las elecciones generales de 1996.

3.4.1. La movilización territorial: la variable dependiente

Como ya comenté con mayor detalle en el capítulo anterior, para medir adecuadamente la movilización, es necesario tener en cuenta las diversas actividades de los partidos durante la campaña electoral. Me baso en dos indicadores de movilización: el gasto en las circunscripciones y los mítines en las circunscripciones en beneficio del candidato del partido a la presidencia del gobierno. Ambos indicadores ya han sido descritos detalladamente en el capítulo anterior. En este apartado me limitaré, por tanto, a comentar brevemente a los criterios de su codificación en el modelo.

a) *El gasto descentralizado del PSOE y del PP.* Como ya comenté en el capítulo anterior, las partidas que se asignan descentralizadamente desde la sede central de los partidos a los comités provinciales han sido estandarizadas por el número de electores en cada circunscripción. Los descriptivos de estas variables aparecen en el capítulo anterior.

b) *Mitines de Felipe González y de José María Aznar.* Los descriptivos de estas variables aparecen igualmente en el capítulo

anterior. He codificado estas variables como categóricas con valor 1 para las circunscripciones visitadas por el líder y valor 0 para las no visitadas.

3.4.2. Las causas de la movilización territorial: las variables independientes

Para entender la lógica de los esfuerzos movilizados territoriales del partido, incluyo en el modelo empírico las siguientes variables explicativas: la competitividad esperada, la incertidumbre acerca de la competitividad esperada, las estrategias de movilización del oponente, y el tamaño de la circunscripción.

A) Competitividad esperada e incertidumbre

No es una tarea fácil construir un indicador que de cuenta de los cálculos del partido acerca de la competitividad esperada de las elecciones. En primer lugar, si asumimos como he argumentado en el apartado teórico que los partidos políticos españoles -PP y PSOE- son maximizadores de escaños y no de votos, el indicador debe evaluar la competitividad de los resultados en términos de escaños y no de votos. El indicador de competitividad más comúnmente utilizado por la literatura es el porcentaje de votos a favor del primer partido menos el porcentaje a favor del segundo. Se trata de un indicador que refleja bien la distancia entre los partidos de ganar o perder un escaño en circunscripciones uninominales con un sistema electoral mayoritario. Sin embargo, este indicador no refleja necesariamente la probabilidad de ganar o perder un escaño adicional en circunscripciones plurinominales que asignan los escaños mediante la regla D'hondt. Por ejemplo, en las circunscripciones medias y grandes en las que, normalmente, más de dos partidos obtienen representación electoral, la batalla por el último escaño puede ser muy competida a pesar de que haya una gran distancia en votos entre los dos principales partidos.

En segundo lugar, una medida válida de un indicador de competitividad esperada debe reflejar adecuadamente el proceso a través del cual los partidos forman sus expectativas racionales acerca de los resultados electorales. El teorema de Bayes sugiere que las creencias posteriores de los partidos son una función de sus creencias iniciales, la nueva información que reciben, y la incertidumbre acerca de esta nueva información. Las creencias iniciales de los partidos se forman a partir de los resultados obtenidos en elecciones anteriores. Se actualizan a la luz de la nueva información. Esta nueva información se obtiene de los datos de las encuestas preelectorales. Debido a que no he tenido acceso a las encuestas llevadas a cabo por cada partido, he empleado como indicador la encuesta preelectoral del CIS de 1996. He realizado los cálculos de la competitividad esperada para cada distrito asumiendo que, como comenté más arriba, los partidos son maximizadores de escaños, y que los escaños se asignan en cada distrito mediante la regla de D'Hondt. Dado que estos resultados están en porcentaje de votos he calculado la competitividad como una aproximación de la regla D'Hont¹³.

Por lo que respecta a la incertidumbre de la nueva información, he construido también un indicador calculando la incertidumbre de las encuestas como la diferencia entre la media de votación al partido en la circunscripción en las últimas dos elecciones (generales de 1993 y municipales de 1995) y el

¹³ Concretamente, he dividido el porcentaje de votos obtenido por cada partido por cada uno de los escaños de la circunscripción. Es decir, que si una circunscripción tiene cinco escaños y hay tres partidos con posibilidad de obtener un escaño, divido el porcentaje por 1, 2, 3, 4 y 5. Tomo el resto del partido que habría obtenido el último escaño y calculo la diferencia en porcentaje con el resto más próximo de otro partido. Esta diferencia entre el resto del partido que ha obtenido el último escaño y el del partido más cercano debe ser multiplicada por el cociente por el que he dividido los votos totales. El resultado es el porcentaje que el partido rival hubiese necesitado para arrebatarle el último escaño al partido que lo ha obtenido. La competitividad es representada en la tabla 1 en valores absolutos. El rango de la variable de competitividad va de uno a diez. Los valores más bajos indican una menor distancia entre partidos y por lo tanto mayor competitividad, mientras que los valores más altos indican menos distancia entre partidos y por lo tanto menor competitividad.

porcentaje del voto predicho en la encuesta preelectoral de 1996. Cuanto mayor es la diferencia entre el porcentaje de voto para el partido predicho por la encuesta y la media obtenida por el partido en esa circunscripción, mayor será la incertidumbre. Los datos para la competitividad esperada sobre los resultados y la incertidumbre sobre esta competitividad esperada aparecen en la tabla 3.1.

B) Las estrategias del rival

Las campañas electorales se llevan a cabo en un contexto estratégico. Un partido tiene en cuenta las estrategias de sus rivales cuando elabora las suyas. Si su rival dedica un gran esfuerzo en una circunscripción y él no lo hace, el rival podría alcanzar una gran ventaja en esa circunscripción. Por ello, los partidos diseñan sus estrategias de movilización teniendo en cuenta las estrategias de sus rivales. En consecuencia, para explicar por qué unas determinadas circunscripciones fueron destinadas a los mítines de Felipe González se necesita tener en cuenta las circunscripciones en las que estaban programados mítines de José María Aznar. Por lo tanto, en el modelo empírico que explica la distribución del gasto descentralizado del PSOE se incluye el gasto realizado por el PP. A su vez, en el modelo referido al gasto descentralizado del PP se incluirá el gasto realizado por el PSOE. Lo mismo cabe decir de los modelos referidos a la distribución de los mítines de los líderes de ambos partidos. Los descriptivos de estas variables aparecen en el capítulo anterior.

Lógica de la movilización territorial en España / 61

Tabla 3.1. Competitividad esperada e incertidumbre para PSOE en las elecciones de 1996

Circunscripciones	Competitividad PSOE	Incertidumbre PSOE	Competitividad PP	Incertidumbre PP
Álava	6,00	11,50	5,8	,1
Albacete	3,00	8,50	3,6	9,4
Alicante	1,00	5,45	6	2,7
Almería	9,00	10,95	13,8	2,4
Ávila	7,60	6,75	13,4	6,1
Badajoz	1,20	25,45	8,5	5,7
Baleares	1,60	13,65	4,4	4,3
Barcelona	,30	10,65	1,2	,8
Burgos	6,00	3,05	18,9	2,7
Cáceres	2,00	9,40	1,8	3,5
Cádiz	2,50	9,45	3,00	1,7
Castellón	6,60	10,80	9,3	1,5
Ciudad R	1,70	25,00	7,6	11
Córdoba	1,00	18,10	1,2	7,2
Coruña	,50	8,10	5,4	1,2
Cuenca	,			
Gerona	5,00	8,50	5,7	3,5
Granada	6,40	5,45	6,4	13
Guadalajara	5,10	10,95	4,6	14,1
Guipúzcoa	2,30	6,75	2,3	3,2
Huelva	1,80	25,45	3,6	5
Huesca	7,20	13,65	7,00	17,8
Jaén	4,80	10,65	4,8	1,5
León	2,00	3,05	2	3,8
Lérida	6,00	9,40	6,9	7,6
Lugo	1,70	9,45	10	15,4
Logroño	10,00	10,80	16	11,7
Madrid	1,10	25,00	1,7	2,2
Málaga	3,60	18,10	7,2	6
Murcia	4,00	8,10	5,5	,3
Orense	7,00	4,00	7,00	3,3
Oviedo	7,00	17,70	3,3	6,8
Palencia	,			
Las Palmas	,		2,4	3,9
Pontevedra	1,00	9,90	4,5	4,8
Salamanca	,	8,00		
Santander	,			
Segovia	10,00	7,60	10,00	
Sevilla	,70	9,00	1,00	11,6
Soria	16,00	15,00	16,00	,5
Tarragona	1,70	21,80	2,2	11,1
Teruel	5,50	10,45	5,0	14,7
Toledo	1,50	15,80	,31	1,3
Valencia	3,00	4,05	,5	2,8
Valladolid	6,00	9,55	2,1	,7
Vizcaya	1,60	9,65	1,8	2,6
Zamora	3,30	10,65	3,4	13,4
Zaragoza	1,50	20,70	7,2	32,9

Fuente: elaboración propia sobre datos Atlas electoral de la democracia española (1997) y CIS 2207

C) El sistema electoral

El sistema electoral es una variable institucional que puede afectar a las estrategias de los partidos de movilizar en las circunscripciones. Los efectos del sistema electoral sobre las estrategias de los partidos pueden ser directos o indirectos. Los indirectos se refieren a algo que ya he mencionado a lo largo del capítulo. El sistema electoral se tiene implícitamente en cuenta para calcular la competitividad del último escaño en cada circunscripción. Esto es, cuando los partidos calculan sus posibilidades de ganar un escaño en una circunscripción, lo hacen aplicando la regla D'Hont del sistema electoral.

Entre los efectos directos, podrían distinguirse dos. En primer lugar, el impacto psicológico del sistema electoral. Como es sabido la "ley de Duverger" (1981) sostiene que los distritos unipersonales en los que se requiere una mayoría simple para conseguir el escaño producen sistemas bipartidistas al nivel de circunscripción electoral. Duverger consideraba que los votantes no desperdiciarían sus votos en partidos con pocas posibilidades de obtener representación y que los partidos que no pudiesen movilizar votos se desanimarían y se disgregarían. El avance más importante en este campo desde Duverger es el libro de Cox *Making Votes Count* (1997). En el contexto de una discusión más amplia sobre el voto estratégico, Cox muestra que la ley de Duverger debería entenderse como que establece un límite superior al número de partidos. En España hay una amplia variación en el tamaño de las circunscripciones. Las más pequeñas tienen tres escaños, mientras que las más grandes (Madrid y Barcelona) tienen más de treinta. De acuerdo con la literatura de voto estratégico, los partidos no movilizarán en las circunscripciones pequeñas, donde la probabilidad de conseguir un escaño es prácticamente nula. No obstante, esto no es aplicable a los esfuerzos de movilización de los grandes partidos como el PP y el PSOE. Los grandes partidos obtendrán escaños en todas las circunscripciones, con independencia de su proporcionalidad. Incluso en circunscripciones con sólo tres escaños, ambos

obtendrán representación electoral. Por tanto, siempre movilizarán en cierta medida en cada circunscripción.

Un segundo efecto directo del sistema electoral en las estrategias es el referido a los costes en votos de los escaños. El sistema electoral es el que establece el número de votos que se necesitan para conseguir un escaño. Una de las características del sistema electoral español es la variación del número de electores que se necesitan para conseguir un escaño entre circunscripciones. A primera vista, por lo tanto, sería más costoso conseguir un escaño adicional en Madrid, por ejemplo, que en Soria. Los resultados del modelo que presento en el apartado siguiente mostrarán que esta tesis, de hecho, tiene algunos problemas. Estos problemas tienen que ver con la forma de medir los costes en términos de votos. Probablemente los partidos no miden los costes en votos absolutos, sino más bien en porcentaje sobre el total. Como ya he comentado, el voto no es ni mucho menos completamente elástico a la movilización. Los partidos saben que su capacidad de incrementar el voto a través de la movilización es muy limitada. Podrán movilizar a un porcentaje limitado de votantes de la circunscripción. Por tanto, si en una circunscripción se necesitasen, digamos, 40.000 votos para conseguir un escaño adicional, y en otra tan sólo 10.000, esto en principio no significa que en la segunda sea menos costoso conseguir ese escaño que en la primera. Si esos 40.000 suponen sólo el 1% del electorado de la primera circunscripción, mientras que los 10.000 votos suponen el 35% del electorado de la segunda, no cabe duda que movilizar 10.000 votos en esta última resultará más costoso que movilizar 40.000 en la primera.

3.4.3. El modelo

Las hipótesis desarrolladas en la secciones 3.2 y 3.3 se resumen en la siguiente figura:

H₁: La decisión del partido de movilizar está influida por la decisión de movilizar del partido rival.

H₂ Cuanto mayor es la competitividad, mayor es la movilización

H₃ Cuanto mayor es la capacidad predictiva del partido (es decir, menor la incertidumbre sobre los resultados de la encuesta preelectoral) mayor la probabilidad de predecir que las elecciones serán competidas, y por tanto mayor la probabilidad de que movilice.

Tal como se ha discutido en la primera parte del capítulo, y como establece la hipótesis 1, hay razones teóricas para sospechar que existe una relación simultánea entre los esfuerzos de movilización del PSOE y el PP: los esfuerzos movilizadores del PSOE influyen en los del PP, y viceversa. La circularidad de la causalidad significa que una estimación independiente de las ecuaciones referidas a la movilización del PP y el PSOE sería inadecuada y llevaría a estimadores incorrectos de los coeficientes de cada ecuación.¹⁴ Para solucionar el problema de la simultaneidad, necesito estimar un modelo estructural no recursivo (Alvarez, 1997; Maruyama, 1998; Jaccard y Wan, 1996). Este modelo se recoge en dos ecuaciones:¹⁵

$$\begin{aligned} \text{MovPSOE}_i &= \beta_1 + \beta_{11} \text{Escala}_i + \beta_{12} \text{PSOECompetitividad}_i + \beta_{13} \text{PSOEincertidumbre}_i + \tau_{11} \text{PPmovilización}_i + \varepsilon_{1i} \\ \text{PPmovilización}_i &= \beta_2 + \beta_{21} \text{PSOE}_i + \beta_{22} \text{PPmovilización}_i + \beta_{23} \text{PSOEincertidumbre}_i + \tau_{21} \text{MovPSOE}_i + \varepsilon_{2i} \end{aligned} \quad (15)$$

¹⁴ Es probable que los errores estén correlacionados, y también que el error de cada una de las ecuaciones correlacione con las variables independientes de cada ecuación. Como consecuencia de esta endogeneidad, los estimadores de los parámetros en un modelo como ese estarían sesgados.

¹⁵ El modelo está correctamente identificado y permite obtener unos estimadores consistentes de los parámetros. Para estar correctamente identificado, el modelo tiene que cumplir la condición de orden (*order condition*). Esta condición requiere que el número de variables exógenas excluidas de cada ecuación debe ser al menos igual al número de variables endógenas incluidas en cada ecuación (Alvarez, 1997: 83-88; Maruyama, 1998: 105-106). El modelo de la figura 4 cumple esta condición.

$$\text{MovPP}_i = \beta_1 + \beta_{21} \text{Escaños}_{1i} + \beta_{24} \text{PPCompetitividad}_{4i} + \beta_{25} \text{PPincertidumbre}_{5i} + \tau_{21} \text{PPmovilización}_i + \varepsilon_{2i} \quad (16)$$

Donde MovPSOE es el esfuerzo de movilización del PSOE en la circunscripción i , MovPP es el esfuerzo movilizador del PP en la circunscripción i , $\text{PSOEcompetitividad}_{2i}$ es la competitividad esperada para ese partido en la circunscripción i , $\text{Ppcompetitividad}_{4i}$ es la competitividad esperada en la circunscripción i para el PP, $\text{PSOEincertidumbre}_{3i}$ es la incertidumbre para el PSOE respecto a los resultados electorales en la circunscripción i , $\text{PPincertidumbre}_{5i}$ se refiere a la incertidumbre para el PP con respecto a los resultados electorales en la circunscripción i , las β y las τ son parámetros a estimar, y ε son los errores de cada modelo.

3.4.4. Resultados

Las causas de la movilización: el gasto descentralizado del PSOE y del PP en las elecciones generales de 1996

La tabla 3.2 muestra los resultados del modelo estructural para el gasto descentralizado del PSOE.¹⁶ Tal como se esperaba, la variable referida a la competitividad de las elecciones afecta negativamente al nivel de gasto: cuanto mayor es la distancia esperada entre ambos partidos, menor es el nivel de gasto en cada circunscripción. La incertidumbre sobre los resultados electorales también afecta negativamente al gasto. En aquellas circunscripciones donde hay mucha diferencia entre las predicciones de la encuesta preelectoral y la media histórica de los resultados del partido, el gasto tiende a ser menor. No obstante, el

¹⁶ Los modelos reducidos referidos a los modelos estructurales de este capítulo aparecen en el apéndice estadístico A.

impacto de la incertidumbre no es significativo¹⁷. A pesar de no

¹⁷ En sentido estricto no tiene sentido hablar de significatividad cuando se está trabajando toda la población, como es este caso, y no con una muestra. No obstante, lo menciono porque la significatividad la interpreto como un indicador de la estabilidad del coeficiente estimado. Esto es cuando el error estandar es muy bajo el coeficiente es significativo. Si el error estandar es bajo hay poca variación en el impacto de esta variable entre las circunscripciones. Por lo tanto, el coeficiente es más fiable.

Tabla 3.2. MÍNIMOS CUADRADOS EN DOS FASES: El gasto descentralizado del PSOE en las elecciones generales de 1996 (estimadores OLS)

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTES
Movilización del PP: Gasto (Instrumento)	1,5** (,06)
Escaños	,08 (,21)
Competitividad esperada del PSOE: resultados de la encuesta preelectoral de 1996	-1,1* (,05)
Incertidumbre	-,15 (,73)
Constante	-5,1(6,2)
R ²	,61
N	48

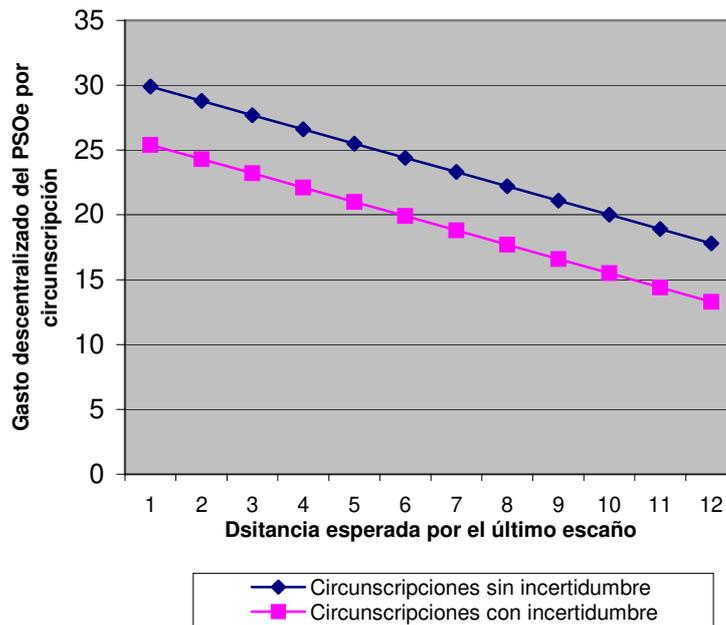
***Significativo al 99%. **Significativo al 95%. * Significativo al 90%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE and Gerencia del PP.

ser significativo, dado el tamaño de la muestra, y que la dirección del signo es la correcta he introducido la variable que mide la incertidumbre para la simulación que se muestra en la figura 3.4. En la figura 3.4, se ha calculado el impacto de la competitividad esperada y de la incertidumbre sobre el gasto. Se han creado dos escenarios diferentes dejando variar la competitividad esperada para circunscripciones con niveles máximos y mínimos de incertidumbre. El resto de las variables se han dejado constantes en su valor medio Como puede observarse, la competitividad esperada tiene un impacto considerable: alrededor de una peseta por cada punto que desciende la distancia del PSOE con respecto al partido más cercano por perder o ganar el último escaño. No obstante, puede existir un cierto sesgo en la estimación del coeficiente dado el número de observaciones sobre el que se realiza el análisis y el hecho de que algunas de las variables exógenas del modelo reducido, como la competitividad esperada del PP, utilizadas para estimar la variable instrumental pueden estar correlacionadas con algunas de las variables del modelo estructural, como la competitividad esperada del PSOE. A pesar de estos problemas lo que es indudable es el impacto significativo

de la competitividad esperada en el gasto descentralizado del PSOE. En todas las especificaciones de los modelos que se han probado hasta llegar a este modelo final la competitividad esperada ha resultado tener siempre la dirección esperada y ser significativa. De ello se deduce que el coeficiente real que mide el impacto de la competitividad esperada en el gasto tendrá el mismo signo y parecido impacto (a lo sumo dos o tres décimas menor) que el estimado por el modelo.

Figura 3.4. Gasto descentralizado del PSOE en las circunscripciones



La otra variable utilizada en la simulación de la figura 3.4 es la incertidumbre. Como puede observarse, si se trata de una circunscripción con mucha incertidumbre -el voto esperado para el PSOE con el que se calcula la competitividad esperada era significativamente distinto al voto obtenido por el partido en esa circunscripción en las elecciones anteriores- el gasto desciende en 5 pesetas por elector para iguales niveles de competitividad esperada.

La otra variable estratégica del modelo teórico -las estrategias de movilización del PP- también es significativa y positiva. El PSOE tiende a gastar más en aquellas circunscripciones donde el PP ha hecho lo mismo. No obstante, también este coeficiente debe interpretarse con una cierta prudencia. Si bien la endogeneidad de esta variable se ha solucionado estimando un modelo no recursivo de mínimos cuadrados en dos fases, la utilización de variables instrumentales, dado el escaso tamaño de la población de los datos, puede inflar algo el coeficiente de la variable instrumental.

Finalmente, el sistema electoral -el número de escaños en cada circunscripción- no tiene un impacto directo significativo sobre los esfuerzos de movilización del PSOE. Como se recordará, el número de escaños se puede interpretar también como un indicador indirecto de la desproporcionalidad del número de electores por escaño: cuanto menor es el número de escaños menor es también el número de electores por escaño. Parece por tanto que el PSOE no tuvo en cuenta de manera sistemática el número de electores por escaño. Este resultado es coherente con que ninguno de los miembros del Comité Electoral mencionó el número de electores por escaño como uno de los criterios con los que asignó el gasto.

A continuación, en la tabla 3.3, se muestran los resultados del modelo que da cuenta del gasto descentralizado del PP. Como puede observarse, sólo la variable que mide el gasto descentralizado del PSOE en las circunscripciones es significativa para explicar el gasto del PP. El PP gasta 0,6 pesetas por cada peseta gastada por el PSOE. El resto de las variables - competitividad esperada e incertidumbre- no son significativas y

su dirección es la contraria a la esperada según nuestras hipótesis. El hecho de que el gasto descentralizado del PP no se asignase teniendo en cuenta la competitividad esperada de la circunscripción es coherente con lo declarado por uno de los responsables de la campaña electoral de este partido. Según él, las partidas de gasto descentralizado no se asignan estratégicamente debido a su escasa cuantía. Si esto es así, que la incertidumbre sobre el resultado esperado en la circunscripción no tenga un resultado ni significativo ni en la dirección adecuada sobre la asignación del gasto es algo lógico. Es destacable la diferencia en los criterios de asignación del gasto descentralizado que se observa entre el PP y el PSOE. Si en el PSOE la competitividad esperada sí tiene un impacto y la incertidumbre, aun no siendo significativa, tiene la dirección adecuada, estas variables no explican la asignación de gasto entre circunscripciones en el caso del PP.¹⁸ A la luz de los resultados del modelo, podemos concluir que el gasto descentralizado entre circunscripciones en el caso del PP se realizó de una manera no estratégica y parece que un tanto aleatoria.

Las causas de la movilización: los mítines de Felipe González y José María Aznar

La tabla 3.4 muestra los resultados del modelo referido a los mítines de Felipe González. Ninguna de las variables es significativa. Ni los mítines de Aznar ni la competitividad esperada del PSOE ni la incertidumbre. No obstante, la dirección de algunos de los coeficientes es la esperada y es la misma que los resultados obtenidos del modelo de gasto descentralizado del PP por circunscripciones.

¹⁸ Por este motivo, es sorprendente que, a pesar de estas diferencias, el gasto del PSOE sí tenga un impacto en el modelo del PP. La razón puede estar en el criterio de estandarización de ambas variables. Dado que el gasto del PSOE y del PP está dividido por el número de electores de cada circunscripción, al correlacionar ambas obtendremos casi con seguridad una cierta correlación. Esto puede estar sobreestimando el impacto del gasto del PSOE en el gasto del PP.

Tabla 3.3. MÍNIMOS CUADRADOS EN DOS FASES: gasto descentralizados del PP en las elecciones generales de 1996 (estimadores OLS)

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTES
Movilización del PSOE: Gasto (Instrumento)	,66** (,19)
Escaños	-,11 (,10)
Competitividad esperada del PP: resultados de la encuesta preelectoral de 1996	,21 (,17)
Incertidumbre PP	,04 (,13)
Constante	6,6 (5,2)
R ²	,59
N	48

***Significativo al 99%. **Significativo al 95%. * Significativo al 90%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE y Gerencia del PP.

La incertidumbre en torno a los resultados electorales no tiene un efecto significativo sobre la probabilidad de un mitin de Felipe González. Es decir, el PSOE no tuvo en cuenta la diferencia entre las predicciones de las encuestas preelectorales y la media histórica del voto del partido en la circunscripción. El sistema electoral tampoco es significativo, aunque su impacto es positivo: cuanto mayor es la circunscripción, mayor es la probabilidad de que Felipe González acudiese. Nótese que esto cuestiona la hipótesis de que cuanto menor es el número de electores por escaño, más barato es el escaño y más se movilizará. En este caso, es al contrario: son las circunscripciones mayores, aquellas en que el número de electores por escaño es mayor, aquellas donde más probablemente acudiría Felipe González.

Una de las cuestiones que más llama la atención de los resultados es el coeficiente que mide el impacto de los mítines de Aznar en los de Felipe González. Como se puede observar, se trata de un coeficiente extraordinariamente grande y con un error standard también muy considerable. El tamaño del error standard se debe a los problemas de estimación del modelo. Se trata de un modelo no recursivo y la estimación se ha hecho por máxima

verosimilitud. Las estimaciones por máxima verosimilitud en los modelos con variables instrumentales no son eficientes en muestras pequeñas (Alvarez, 1997). Dado el tamaño de nuestra muestra, el error standard de este coeficiente se debe a los problemas de estimación. La estimación es tan problemática que no parece que se pueda derivar ninguna conclusión de este resultado.

Tabla 3.4. MODELO EN DOS FASES: Mítines de Felipe González (estimadores logit)

<i>VARIABLES INDEPENDIENTES</i>	<i>COEFICIENTES</i>
Movilización del PP: mítines de Aznar (Instrumento)	4,0 (7,2)
Escaños	,23 (,34)
Competitividad esperada del PSOE: resultados de la encuesta preelectoral de 1996	-1,6 (1,1)
Incertidumbre	-,18 (,17)
Constante	,29 (,39)
Loglikelihood	-6,25
N	52

Significativo al 90%.** Significativo al 95%.* Significativo al 99%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE y Gerencia del PP

Con respecto al impacto de la competitividad esperada en el diseño del calendario de mítines de Felipe González, el coeficiente tiene la dirección esperada y la misma que el del gasto descentralizado: cuanta más competitividad esperada de la circunscripción, mayor la probabilidad de que Felipe González realice un mitin. No obstante, el error standard del coeficiente hace que este no sea significativo. Esto supone que hay mucha variación entre circunscripciones en el impacto de la competitividad esperada sobre la probabilidad de que Felipe González diese un mitin.

La razón de por qué la competitividad esperada no afecte significativamente a la probabilidad de un mitin de Felipe González puede estar relacionada con el tipo de organización del partido. Las presiones de algunas federaciones probablemente condicionaron las decisiones durante la campaña, como por ejemplo el calendario de Felipe González. El Comité Electoral Nacional no pudo diseñar el calendario de mítines de Felipe González conforme a criterios puramente estratégicos. De acuerdo con miembros del comité electoral nacional y el comité electoral de la federación de Madrid, el calendario de Felipe González tuvo que someterse en muchos casos a las presiones de los comités regionales que reclamaban la visita del líder, independientemente de la competitividad de su provincia.¹⁹

En la tabla 3.5 se muestran los resultados del modelo empírico para los mítines de Aznar. Ninguna de las variables del modelo es significativa. Los lugares donde acudió Felipe González no impactaron significativamente al diseño del calendario de Aznar. Con respecto al impacto de la competitividad esperada en las visitas de Aznar, el coeficiente tiene la dirección esperada –esto es, cuanto mayor competitividad esperada en la circunscripción, mayor es la probabilidad de que Aznar diese un mitin. No obstante, el coeficiente no es significativo. A diferencia de lo que sucedía con el gasto descentralizado, que no se veía incrementado por la competitividad esperada de la circunscripción, la competitividad esperada sí incrementa la probabilidad de que Aznar diese un mitin, aunque de manera no significativa. Esto supone que los mítines de Aznar, a diferencia del gasto descentralizado, sí están realizados con un cierto criterio estratégico.

La incertidumbre también afectó negativamente a la probabilidad de recibir la visita de Aznar, aunque tampoco es significativa. Lo mismo cabe decir de la variable referida al sistema electoral. Al igual que sucedía en el modelo del PSOE, cuanto mayor es el tamaño de la circunscripción, y por tanto,

¹⁹ Entrevista con Ignacio Varela y José Manuel Cercas.

mayor el número de electores por escaño, mayor la probabilidad de un mitin de Aznar, aunque la variable tampoco es significativa.

Tabla 3.5. *MODELO EN DOS FASES: Mítines de José María Aznar (estimadores logit)*

<i>VARIABLES INDEPENDIENTES</i>	<i>COEFICIENTES</i>
Movilización del PSOE: mítines de Felipe González (Instrumento)	-2,2 (2,8)
Escaños	,05 (,11)
Competitividad esperada del PP: resultados de la encuesta preelectoral de 1996	-,03 (,08)
Incertidumbre	-,09 (,08)
Constante	-,001 (1,0)
Loglikelihood	-20,9
N	52

Significativo al 90%.** Significativo al 95%.* Significativo al 99%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE y Gerencia del PP

En resumen, después de la contrastación empírica de las hipótesis teóricas, se pueden establecer algunas conclusiones. En primer lugar, con respecto a la hipótesis 2 según la cual cuanto más competida sea la circunscripción, mayores esfuerzos realizarán en ella los partidos, podemos afirmar que se ve confirmada para la distribución del gasto descentralizado del PSOE, y también, al menos en parte (dada la dirección del coeficiente), para los mítines de los líderes PP y del PSOE. La hipótesis 3, que establecía que cuanto mayor sea la incertidumbre sobre el resultado esperado en la circunscripción, menor será el esfuerzo movilizador. En todos los modelos, excepto en el del gasto descentralizado del PP, la dirección del coeficiente es la esperada. No obstante, no es significativa, aunque, dado que la significatividad es una función en parte del tamaño de la muestra, el hecho de que en todos los modelos menos en uno el signo sea el correcto, puede indicar que la hipótesis no ha sido completamente

falsada. Por último, la hipótesis 1, que afirmaba que la probabilidad de movilizar está condicionada por la decisión de movilizar del partido rival, se ve confirmada para los modelos del gasto descentralizado. De los resultados de los modelos de los mítines no se puede extraer ninguna conclusión, ya que la micronumerosidad de la muestra impide alcanzar resultados robustos para analizar el efecto de estas variables endógenas.

3.5. Conclusiones

En las secciones anteriores, he analizado la lógica de la movilización territorial del PP y el PSOE en las elecciones generales de 1996. Tal como se esperaba a partir de la literatura, la competitividad de las elecciones y las estrategias del rival tienen un efecto sobre las estrategias de movilización de ambos partidos. En este capítulo he ido más allá de las consideraciones habituales en torno a la competitividad de las elecciones. He considerado la competitividad como una expectativa formada por los líderes de los partidos. En este sentido, he aplicado un modelo bayesiano de formación racional de expectativas. Esto me ha permitido comprobar la importancia de la nueva información y la incertidumbre acerca de los resultados electorales sobre las estrategias de movilización de los partidos.

De los resultados empíricos se deriva que el PSOE y el PP tuvieron en cuenta la competitividad esperada, que para la formación de esa expectativa utilizaron información prospectiva preelectoral, y, de manera muy tentativa, parece que la incertidumbre de la información sí tiene un pequeño efecto en las estrategias de movilización. No obstante, esta última es una conclusión muy tentativa.

CAPÍTULO CUARTO. LAS CONSECUENCIAS ELECTORALES DE LA MOVILIZACIÓN TERRITORIAL

4.1. Introducción

En el capítulo II he analizado en qué provincias concentraron el PP y el PSOE sus esfuerzos para conseguir el voto. Como ha quedado demostrado, no en todas las circunscripciones se invirtió el mismo dinero y no todas las provincias recibieron la visita de Felipe González y José María Aznar. En el capítulo III se avanzaba un paso más en la investigación analizando los criterios que estos partidos utilizaron para establecer sus circunscripciones prioritarias. Como se recordará, los partidos distribuyen sus esfuerzos electorales para maximizar su probabilidad de ganar. La pregunta que queda por resolver es si consiguen alcanzar su objetivo. ¿Qué consecuencias tienen los esfuerzos realizados por los partidos en las circunscripciones sobre el voto de los ciudadanos?

En este capítulo responderé a esa cuestión. El capítulo se estructurará de la siguiente manera. En el apartado siguiente, discuto las limitaciones de la escuela de la movilización y la de las campañas electorales en la explicación de los efectos de la movilización sobre el voto. A continuación, en el apartado tercero presento un modelo multinivel y los datos que empleo. En el apartado cuarto compruebo empíricamente el modelo.

4.2. El impacto de la movilización territorial en el voto

Muchos de los estudios sobre comportamiento electoral analizan el impacto de las características individuales, bien sociodemográficas -clase social-, bien actitudinales -identificación partidista- en el voto¹ (Lipset y Rokkan, 1967; Caínzos, 2002; Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960). Frente a este tipo de análisis, la escuela de la movilización destaca la influencia de las estrategias desarrolladas por los partidos en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Estos trabajos pueden dividirse en dos grupos. En el primer grupo estarían los trabajos que analizan cómo el que un partido contacte directamente con sus votantes aumenta la probabilidad del voto a este partido (Huckfeldt y Sprague, 1992; Rosenstone y Hansen, 1993; Wielhouver y Lockerbie, 1994). El segundo grupo lo integran aquellos que estudian cómo la distribución territorial de recursos y esfuerzos movilizados de los partidos influye en el voto (Cox y Munger, 1989;; Cox, Rosenbluth y Thies 1998; Goldstein, 1999). El análisis que llevaré a cabo en este capítulo se adscribe más bien a este segundo grupo de trabajos acerca de la movilización electoral. Analizo cómo tres estrategias diferentes de movilización del PP y del PSOE afectan al voto durante la campaña de 1996. Estas estrategias son: el dinero que se destina descentralizadamente a las circunscripciones, los mítines realizados por Aznar y Felipe González, y la inclusión de figuras muy relevantes del partido encabezando las listas provinciales. Como puede observarse, se trata de estrategias de movilización territorial. Quedan excluidas del análisis las estrategias de movilización individual, que se tratarán en los siguientes capítulos.

En general, los trabajos que se encuadran dentro de la escuela de la movilización se han ocupado más de explicar cuáles son los criterios que los partidos utilizan para esforzarse más en unas

¹ Estos son solo algunos de los trabajos que analizan el impacto de diversas características individuales de los ciudadanos tanto en su probabilidad de votar como en la dirección de su voto. No se trata como es obvio de una lista exhaustiva. Existen muchos más trabajos que comparten esta perspectiva.

circunscripciones que en otras, o en unas elecciones que en otras, que en el análisis del impacto de estas estrategias en el voto. Este tipo de estudios tienen, al menos, dos problemas: no distinguen entre perfiles de votantes, algo que parece relevante para evaluar el impacto de las estrategias electorales y no establecen los mecanismos que conectan la movilización de los partidos y el voto. Además de estos dos problemas, se podría achacar igualmente a estos estudios la ausencia de un diseño metodológico adecuado para medir el impacto de las variables agregadas de movilización en el comportamiento individual de los electores. En un apartado posterior me referiré con mayor detenimiento a este último problema. A continuación argumentaré que los dos primeros problemas pueden ser al menos paliados combinando esta literatura con los análisis referidos a las campañas electorales.

Normalmente, se ha considerado que la escuela de la movilización era la única que resaltaba la importancia de la oferta partidista en el estudio del voto. Pero la idea de que las estrategias de movilización electoral desarrolladas por los partidos incentivan el voto de los ciudadanos está implícita también en la literatura sobre campañas electorales. Los trabajos que pertenecen a este enfoque analizan el impacto que las campañas tienen sobre el voto de los ciudadanos (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948; Holbrook, 1996). Obviamente, si las campañas electorales influyen en el voto es porque las estrategias electorales desarrolladas por los partidos en la campaña condicionan el comportamiento de los electores. Desgraciadamente, ambos programas de investigación -el de los efectos de las campañas y el de la movilización electoral-, a pesar de compartir una perspectiva muy similar, han llevado líneas de investigación diferentes.

Como ya he dicho, en los estudios de movilización no se distingue entre perfiles de votantes para analizar el impacto de las estrategias de los partidos (Cox y Munger, 1989; Wielhouber y Lockerbie, 1994; Goldstein, 1999.)². Simplemente, analizan el

² Otra razón por la que es importante seleccionar a los votantes indecisos, aquellos que decidieron su voto durante la campaña es de carácter metodológico. Uno de los problemas de los estudios que analizan el impacto de la movilización

impacto de la movilización en el voto de los electores sin distinguir, por ejemplo, su predisposición inicial. Sin embargo, es razonable pensar que dado que la movilización es la referida a la campaña electoral, su efecto sobre el voto será mayor en los votantes indecisos, aquellos que han decidido su voto durante la campaña. Por el contrario, las estrategias de movilización apenas influirán en votantes muy identificados con sus partidos, aquellos que tenían decidido su voto con anterioridad a la campaña electoral.

El segundo problema de la literatura de movilización es que no especifica claramente los mecanismos que explican por qué la movilización electoral incentiva el voto de los electores. En general, se limita simplemente a demostrar la correlación entre ambas variables. Y ello sin analizar en profundidad los mecanismos que conectan las estrategias de los partidos y el voto de los ciudadanos.

A diferencia de la escuela de la movilización, los trabajos que analizan el efecto de las campañas electorales no se ven afectados por estos dos problemas. En primer lugar, los trabajos sobre campañas electorales sí distinguen entre perfiles de electores. De

en la participación es la dirección de la causalidad: ¿tienen los ciudadanos movilizados mayor probabilidad de votar por un determinado partido, o, por el contrario, es que los partidos movilizan a aquellos cuya probabilidad de votar por ellos era inicialmente mayor? Si se da este segundo caso, al analizar el impacto de la movilización se produciría un sesgo de selección. Esto es, estamos asumiendo que los casos de la variable de movilización son seleccionados aleatoriamente, cuando en realidad no es así. El modelo, entonces, asumiría que la esperanza del error estocástico es 0, cuando en realidad no lo es (Goldstein, 1999: 112; Gujarati 1997: 311-2; Peña, 2001: 551-560). Una manera de salvar este problema metodológico es seleccionar solamente aquellos votantes que dicen haber decidido su voto durante la campaña. Es plausible que esta submuestra de electores reúna a votantes que inicialmente no tenían una alta probabilidad de votar a un determinado partido, ya que ellos mismos declaran haber decidido su voto durante la campaña. Además, es razonable pensar que los partidos carecen de la información suficiente para seleccionar a sus votantes indecisos dentro de cada provincia. Por ello, el riesgo de que con esta submuestra continúe existiendo un sesgo de selección disminuye.

hecho, una de las primeras aportaciones concluyentes de los estudios de campañas al análisis del comportamiento electoral fue que las campañas electorales influían solo en aquellos electores sin identidades partidistas e ideológicas estables (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948). En segundo lugar, los estudios sobre campañas sí han analizado los mecanismos que conectan la movilización electoral y el voto. En los trabajos sobre campañas se distinguen tres efectos de las estrategias de los partidos durante la campaña electoral: el efecto activación, el efecto conversión y el efecto de refuerzo (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Finkel, 1993; Mellizo-Soto 2000: 2-5)³. De estos tres, la mayoría de los autores coincide en destacar el efecto activador de la movilización. De hecho, se considera que la campaña tiene fundamentalmente un efecto activador del voto. Esto es, las estrategias de los partidos servirían para activar las predisposiciones políticas previas o latentes de los electores. El efecto conversión de la movilización es, sin embargo, mucho más discutido. En general, se supone que las actividades de los partidos durante la campaña no tienen un gran impacto en el cambio de voto. El efecto refuerzo, por su parte, es considerablemente más trivial que el activador, ya que consiste simplemente en evitar que los electores favorables hacia un partido opten por el partido rival.

De acuerdo con estos argumentos, se puede concluir que los trabajos sobre campañas electorales analizan más en profundidad que los artículos sobre movilización electoral el perfil de votantes a los que influye la campaña y los mecanismos que explican las razones de esta influencia. Sin embargo, esto no implica que los estudios sobre campañas electorales no tengan limitaciones. Una de estas limitaciones es que no definen claramente la conexión entre las acciones de los partidos durante la campaña y el voto de los ciudadanos. Se limitan a analizar el efecto de las acciones de los partidos de manera indirecta a través del interés y el seguimiento por los votantes de la campaña. De hecho, es muy

³ Para un análisis sobre el impacto de la campaña de 1993 en el voto de los electores indecisos ver Barreiro y Sánchez-Cuenca 1998.

frecuente que se estudie el impacto de las campañas midiendo la probabilidad de votar a un determinado partido antes y después de la campaña, analizando si el seguimiento de la misma a través de los medios de comunicación explica los cambios entre un momento y otro. El problema de este tipo de análisis es que no estudian en profundidad la conexión entre las estrategias de campaña de los partidos y el voto de los electores. No sabemos si la probabilidad de votar al partido cambia por la imagen de confianza que el líder ha sabido transmitir, o por haber transmitido una imagen de eficacia, o bien, por ejemplo, por los temas en los que el partido ha basado su discurso, o, porque el candidato que se presenta por su provincia le parece una persona muy implicada en los problemas de su región, o finalmente, por la gran difusión de que han disfrutado todas estas cuestiones en las radios, la prensa o la televisión nacionales y locales.

Para superar las limitaciones de ambas tradiciones, en este análisis combino las aportaciones de la escuela de la movilización con la de los efectos de las campañas. Para ello, en primer lugar, analizo si la movilización del PP y del PSOE durante la campaña de 1996 tuvo algún efecto sobre dos tipos de votantes indecisos: aquellos que declaran haber decidido votar durante la campaña y aquellos que declaran haber decidido a qué partido votar durante la misma. Al distinguir entre perfiles de indecisos profundizo no solo en los diferentes efectos de la movilización entre perfiles de votantes sino también en los mecanismos -activación o conversión- que explican el por qué de estos efectos. Además, intento establecer directamente la conexión entre las estrategias de movilización de las élites y el voto de los electores.

4.3. El modelo

Como hemos visto, los trabajos acerca de la movilización se centran más en explicar los criterios por los cuales los partidos asignan sus recursos que los efectos de estas asignaciones de recursos sobre el voto. De hecho, muchos de ellos se limitan a

correlacionar de manera agregada los recursos asignados a cada circunscripción con el voto al partido en esa circunscripción (Cox y Munger, 1989; Cox, Rosenbluth y Thies, 1994). Sin embargo para responder a esta pregunta con rigor es necesario añadir variables contextuales de movilización agregada al nivel de distrito a encuestas electorales individuales. De esta forma se comprueba cómo la movilización electoral en las circunscripciones influye en la participación de los electores controlando por sus características individuales (Jones y Bullen, 1994; Goldstein, 1995; Goldstein, 1999).

Normalmente, los estudios de comportamiento electoral analizan el efecto de las características individuales de los ciudadanos en su probabilidad de votar, o de votar por un determinado partido (Lipset y Rokkan, 1967; Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960; Verba, Nie y Kim, 1978; Wolfinger y Rosenstone, 1980). Los trabajos que analizan la influencia del contexto, por su parte, suelen concentrarse en el estudio de variables de carácter institucional como el sistema electoral (Jackman, 1987; Anduiza, 1999). No obstante, recientemente, numerosos estudios han incluido dentro de las variables contextuales variables referidas a la movilización electoral (Stoker y Bowers, 2002; Marsh, 2002; Johnson, Shively y Stein, 2002). En este modelo, las variables contextuales son variables que miden el impacto de la movilización agregada en las circunscripciones electorales.

El modelo general que he estimado es el siguiente:

$$\left. \begin{aligned} \text{voto}_{ij} &\sim \text{Binomial}(\text{denom}_{ij}, \pi_{ij}) \\ \text{voto}_{ij} &= \pi_{ij} + \varepsilon_{0ij} \text{bconstan}^* \end{aligned} \right\}$$

$$\text{logit}(\pi_{ij}) = \beta_1 \text{constant} + \beta_2 \text{mov}_{ij} + \beta_3 \text{ideologi}_{ij} + \beta_4 \text{líder}_{ij} + \beta_5 \text{noest}_{ij} + \beta_6 \text{egb}_{ij} + \beta_7 \text{bup/fp}_{ij} + \beta_8 \text{represe}_j$$

$$\beta_{1j} = \beta_1 + u_{1j}$$

$$[u_{1j}] \sim N(0, \Omega_u) : \Omega_u = [\sigma_{u1}^2]$$

$$\text{bconstan}^* = \text{bconstan} [\pi_{ij}(1 - \pi_{ij}) / \text{denom}_{ij}]^{0.5}$$

$$[\varepsilon_{0ij}] \sim (0, \Omega_e) : \Omega_e = [1]$$

La variable dependiente es el voto al PP o al PSOE, según el modelo de que se trate, de los electores indecisos. Se han introducido en los modelos un conjunto de variables independientes referidas a características individuales de los votantes. En concreto: autoubicación ideológica (ideologi), valoración del líder del partido (líder) y una variable referida al sentimiento de representación de los intereses del elector por el partido (represe). Como variable sociodemográfica he incluido educación. Se trata de una variable categórica. La categoría de referencia en todos los modelos son aquellos que han cursado algún tipo de estudio universitario. El resto de categorías son: sin estudios (noestudi), estudios primarios (egb), bachillerato o formación profesional (bupofp). La codificación de estas variables y sus descriptivos aparecen en el apéndice estadístico B.

Las variables agregadas de movilización, por su parte, son: gasto, personas conocidas incluidas en las listas provinciales, mítines del candidato, y un indicador agregado de todas estas actividades. En cada modelo se incluye una de estas actividades movilizadoras. En el modelo general, la variable de movilización corresponde a la variable “mov”.⁴

Para estimar un modelo que incluye variables contextuales e individuales utilizaré un modelo “multinivel” (Goldstein, 1995: 5-36; Jones y Bullen, 1994: 252-255). Los modelos multilevel permiten estimar simultáneamente varios niveles en los datos, lo cual mejora la estimación tanto a nivel individual como a nivel contextual. En este caso los dos niveles de análisis son las circunscripciones y los individuos.

Los modelos de un solo nivel analizan bien la variación entre circunscripciones a nivel agregado. Otro tipo de estudios de un solo nivel analiza la variación entre individuos, destacando la importancia de las características individuales en su probabilidad de votar. A los modelos que estudian la variación a nivel agregado se les suele criticar por los riesgos de falacias ecológicas. Por su

⁴ Los estadísticos descriptivos de estas variables son los que aparecen en el capítulo II.

parte, los modelos que analizan las diferencias entre individuos no adolecen de este problema, pero a menudo no pueden contrastar, excepto de manera indirecta, los efectos sobre el comportamiento individual de variables institucionales. Por el contrario, un modelo multilevel me permite analizar no sólo ambos tipos de variación – entre circunscripciones y entre individuos-, sino, lo que es más importante, la interacción de las variables agregadas con las características individuales de la población (Jones y Bullen, 1994: 256-59; Goldstein, 1995:23-25).

Además de estas razones generales hay un problema específico de micro- numerosidad de la muestra en los datos que aconseja la utilización de este modelo. En algunas de las provincias de la encuesta que he utilizado, el número de votantes indecisos es muy pequeño. En los modelos tradicionales, de un solo nivel, la movilización a nivel de circunscripción es considerada como un atributo de cada individuo. Las circunscripciones y los individuos son tratados como observaciones equivalentes. Cuando el número de observaciones en cada circunscripción es muy pequeño, como sucede en este caso, la variación dentro de cada circunscripción se confunde con la variación entre circunscripciones, por lo que los resultados pueden estar sesgados. A continuación desarrollo más formalmente por qué un modelo multinivel produce mejores resultados para muestra pequeñas en uno de los niveles de análisis (Jones y Bullen, 1994:260-66).

La especificación de un modelo multinivel, siguiendo la notación de Jones y Bullen (1994), es la siguiente:

$$Y_{ij} = \beta_{0j}X_{0ij} + \beta_1X_{1ij} + \epsilon_{ij}X_{0ij}$$

En este modelo, el subíndice *i* se refiere al nivel 1 (en nuestro caso, individuos), y el subíndice *j*, al nivel 2 (en nuestro análisis, circunscripciones). Es importante destacar que al intercepto se le deja variar al nivel 2, esto es, entre circunscripciones. De manera que:

$$\beta_{0j} = \beta_0 + \mu_{0j}$$

El modelo multinivel completo es, por lo tanto:

$$Y_{ij} = \beta_0 X_{0ij} + \beta_1 X_{1ij} + (\mu_{0j} X_{0ij} + \epsilon_{ij} X_{0ij})$$

La mayor utilidad para el análisis derivada de la utilización de un modelo multinivel es que el intercepto de una determinada circunscripción es una combinación ponderada del intercepto de la circunscripción y el intercepto general. Es decir:

$$\beta_{0j} = p_j \beta_{0j}^* + (1 - p_j) \beta_0$$

Nótese que el intercepto de cada circunscripción se pondera con el intercepto general (Jones y Bullen, 1994: 260). Esta especificación me proporciona un estimador más robusto para las circunscripciones donde el número de individuos es pequeño. La media de las observaciones dentro de cada circunscripción se pondera con la media de todas las observaciones. De este modo se contrarresta que las observaciones dentro de una circunscripción sean pocas y heterogéneas evitando que la variación dentro de cada circunscripción se confunda con la variación entre circunscripciones.

Los datos utilizados son los referentes a la encuesta post-electoral del CIS de marzo de 1996, estudio número 2210. Se trata de una encuesta sobre comportamiento electoral a nivel nacional. El tamaño de la muestra es de 5300 individuos. Incluye variables sobre comportamiento electoral de los votantes, y variables acerca de las características sociodemográficas y actitudes políticas de los individuos. Las variables contextuales referidas a las provincias movilizadas se han construido a partir de la información de prensa y de documentación interna de ambos partidos presentada en el capítulo II.

4.4. El efecto de la movilización sobre los votantes indecisos: la variable dependiente

Como ya he mencionado en varios epígrafes de este capítulo, el objetivo fundamental de este trabajo es analizar el efecto en los votantes indecisos de la movilización territorial del PP y del PSOE durante la campaña electoral. He creado tres perfiles diferentes de votantes indecisos. En primer lugar, he seleccionado de entre todos los votantes aquellos que declaran haber decidido votar o a qué partido votar durante la campaña. Es decir, todos los votantes indecisos. La codificación de las variables es la siguiente. El valor 1 corresponde a todos aquellos que decidieron o bien votar o bien la dirección de su voto durante la campaña y votaron bien al PP para la variable de voto al PP, bien al PSOE para la variable de voto al PSOE. El valor 0 lo forman aquellos que durante la campaña deciden o bien no votar o votar por un partido distinto al PP para la variable que mide voto al PP o por un partido distinto al PSOE para la que mide voto al PSOE.

En el segundo perfil de votantes he seleccionado de entre todos los indecisos aquellos que dudaban entre votar y abstenerse, y finalmente decidieron votar por el PP o por el PSOE. Con este perfil de votantes compruebo si la movilización tuvo un efecto activador en este subgrupo. La codificación de la variable es la siguiente. El valor 1 corresponde a aquellos que deciden votar durante la campaña y lo hacen por el PP para la variable que mide voto al PP o para el PSOE para la variable que mide voto al PSOE. El valor 0 corresponde a todos aquellos que decidieron durante la campaña no votar o votar por un partido distinto al PP o al PSOE para la variable de voto al PSOE.

Por último, he seleccionado de todos los indecisos a los que no sabían por qué partido votar y finalmente votaron por el PP o por el PSOE. Con este perfil de votantes pretendo analizar el efecto “conversor” de la campaña electoral. El valor 1 corresponde a aquellos que dudaban a qué partido votar, y finalmente se deciden por el PP o por el PSOE para la variable que mide voto al PSOE. El valor 0, reúne a aquellos que durante la campaña decidieron

votar a un partido distinto al PP para la variable del PP o distinto al PSOE para la variable del PSOE.

En resumen, hay seis indicadores diferentes de voto. En el primero se incluye a todos los indecisos que decidieron durante la campaña votar por el PP o por el PSOE. En el segundo indicador se incluyen de todos los indecisos solo aquellos que dudaban entre abstenerse o no y finalmente votaron al PP o al PSOE. El último indicador lo forman todos los indecisos que sí pensaban votar pero no sabían a qué partido. La desagregación de estos tres diferentes perfiles de votantes indecisos me permite comprobar si la movilización tuvo un efecto activador del voto o formador de preferencias. A continuación describiré brevemente la distribución de frecuencias de estos indicadores.

De acuerdo con el estudio CIS 2210, del 87% de los electores que declaran haber votado en las elecciones de 1996⁵ el porcentaje total de indecisos (votantes que declaran haber decidido votar y/o la dirección de su voto en el transcurso de la campaña electoral) es del 14%. De estos indecisos, un 8% decidió durante la campaña ir a votar, y un 11% decidió en ese mismo período a qué partido votar⁶.

En cuanto a las diferencias entre partidos, del total de indecisos, un 30% votó al PSOE y un 20%, al PP. Por su parte, de entre los que declaran haber decidido durante la campaña ir a votar -“ indecisos activados”- el 30% votó al PSOE, mientras que el 19% lo hizo por el PP. Finalmente, de entre aquellos que declararon haber decidido durante la campaña a qué partido votar, el 31% se inclinó finalmente por el PSOE, y el 20%, por el PP. Parece claro que dentro de los votantes del PP el porcentaje de

⁵ El porcentaje real de voto en estas elecciones fue de 79%. Normalmente, hay una cierta tendencia de los encuestados a ocultar que se abstuvieron. Esto produce un sesgo en la encuesta en la estimación del voto con respecto al voto real.

⁶ El porcentaje total de indecisos es un 14% y no un 19% porque en algunos casos aquellos que decidieron durante la campaña ir a votar decidieron al mismo tiempo a qué partido votar.

indecisos fue menor que en los votantes del PSOE⁷. O dicho de otro modo, de todos los votantes indecisos un porcentaje mayor terminó optando por el PSOE en lugar del PP.

4.5. Resultados

Para analizar cuál fue la incidencia de la movilización electoral sobre los electores que decidieron su voto en el transcurso de la campaña, comenzaré presentando los resultados de un análisis bivariado entre los diferentes indicadores de movilización y las variables de voto.

Como puede observarse en la Tabla 4.1, el porcentaje de indecisos que declaran haber votado al PP es 5 puntos mayor en las provincias que contaron con la presencia de Aznar en sus mítines que en el resto de provincias (de un 23% a un 18%). Si seleccionamos dentro de todos los indecisos aquellos que decidieron si votar durante la campaña y finalmente votaron al PP, observamos que el impacto de los mítines del candidato es todavía mayor. El porcentaje que finalmente votó por el PP es del 25% en las visitadas por Aznar y en las no visitadas, de un 16%. Sin embargo, el impacto de la visita de Aznar es bastante menor para aquellos que decidieron durante la campaña a qué partido votar y votaron finalmente al PP. El porcentaje de indecisos que dudaban a qué partido votar y finalmente votaron al PP en las provincias visitadas por Aznar es 21% y en las que no, del 18%.

La segunda cuestión relevante de los resultados que aparecen en la tabla 4.1 son las diferencias, no ya entre perfiles de indecisos, sino entre distintas formas de movilización electoral. Como puede observarse, los mítines del candidato son los que tienen una influencia mayor en el porcentaje de voto. Este resultado es muy interesante porque como mencioné en el capítulo anterior, el calendario de José María Aznar se diseñó desde la sede

⁷ De todos los que declaran haber votado al PSOE un 14% lo decidieron durante la campaña mientras que de los votantes del PP solo un 10%.

Tabla 4.1. Estrategias de movilización y voto de los indecisos del PP en las elecciones de 1996

	Provincias donde Aznar realizó mítines	Provincias donde Aznar no realizó mítines	Provincias donde el PP gastó descentralizada-mente por encima de la media	Provincias donde el PP gastó descentralizada-mente por debajo de la media	Provincias con figuras conocidas del PP en sus listas	Provincias sin figuras conocidas del PP en sus listas
Total de Indecisos que finalmente votaron al PP	23%	18%	22%	19%	21%	20%
Electores que decidieron votar durante la campaña y votaron al PP	25%	16%	22%	20%	22%	20%
Electores que decidieron a qué partido votar durante la campaña y votaron al PP.	21%	18%	25%	17%	19%	20%

Fuente: CIS 2210.

En negrita las diferencias significativas entre porcentajes.

central del PP teniendo en cierta medida en cuenta criterios estratégicos. El resto de las actividades movilizadoras del PP tuvieron un impacto menor en el voto, como es el caso de la inclusión de figuras conocidas del partido en las listas provinciales. La diferencia en porcentaje de voto al PP entre las provincias que contaron con figuras conocidas y las que no es apenas de uno o dos puntos a favor de las primeras para todos los perfiles de indecisos. Las diferencias son algo mayores en el caso del gasto descentralizado.

Además de analizar el efecto de cada una de estas tres actividades movilizadoras por separado, he empleado un indicador global de movilización. Este indicador se construye mediante la suma de las tres actividades de movilización incluidas en el modelo, de manera que el valor 0 corresponde a las circunscripciones donde no se ha realizado ningún tipo de actividad movilizadora, y los valores 1, 2, y 3, corresponden a las circunscripciones donde se han llevado a cabo 1, 2, ó 3 actividades movilizadoras, respectivamente. En la tabla 4.2 aparecen los resultados de un análisis bivariado de este indicador con el porcentaje de votos al PP por perfiles de indecisos.

Como puede observarse, los resultados de la tabla 4.2. son coherentes con los observados en la tabla anterior. El porcentaje de indecisos que finalmente votaron por el PP es mayor a medida que aumenta la intensidad de la movilización. Además, el impacto de la movilización es mayor para aquellos que decidieron durante la campaña si ir a votar. Esto es, la movilización tiene sobre todo un efecto activador del voto.

Tabla 4.2. Indicador agregado de movilización y voto de los indecisos al PP en las elecciones de 1996

	Provincias Donde no se movilizó	Provincias donde se realizó 1 actividad movilizadora	Provincias donde se realizaron 2 actividades movilizadoras	Provincias donde se realizaron 3 actividades movilizadoras
Total de Indecisos que finalmente votaron al PP	15%	21%	22%	23%
Electores que decidieron votar durante la campaña y votaron al PP	15%	21%	23%	33%
Electores que decidieron a qué partido votar durante la campaña y votaron al PP.	17%	20%	20%	23%

Fuente: CIS 2210.

En las tablas 4.3 y 4.4 se muestran los resultados del análisis bivariado para el PSOE. Como puede observarse en la tabla 4.3, la única actividad movilizadora llevada a cabo por el PSOE que parece tener un cierto efecto sobre el voto de los indecisos que acabaron inclinándose por este partido, es el gasto descentralizado a nivel provincial. En efecto, en aquellas provincias donde el PSOE gastó más que la media, el porcentaje de indecisos que votaron al PSOE es mayor que en las que gastó menos de la media. De entre los diferentes perfiles de indecisos, el efecto del gasto es mayor para aquellos que decidieron votar durante la campaña. Como sucedía en el caso del PP, la movilización tiene un efecto sobre todo activador del voto. El resto de las actividades movilizadoras del PSOE, sin embargo, carecen de efecto sobre la decisión electoral de los indecisos. Resulta evidente que los mítines no tienen ningún efecto sobre el voto de los indecisos. De hecho, el porcentaje de indecisos que terminaron votando al PSOE en las provincias donde realizó un mitin Felipe González es menor, aunque no significativo, que en aquellas provincias donde no hubo mitin del candidato. Este resultado resulta un tanto sorprendente si se compara con lo que sucede en el PP. En la tabla 4.1 veíamos cómo los mítines de Aznar sí tenían un impacto significativo. Por último, la inclusión en las listas provinciales de personalidades conocidas del partido es apenas perceptible. La diferencia en porcentaje de voto al PSOE entre las provincias que cuentan con figuras conocidas en sus listas y las que no es de apenas dos puntos en el total de indecisos.

Al igual que para el PP, para el PSOE he creado un índice agregado de movilización que es la suma de las diferentes estrategias movilizadoras del PSOE. El efecto de este indicador agregado de movilización en el voto de los indecisos que se acabaron decantando por el PSOE es el que aparece en la tabla 4.4. Como se aprecia claramente, la movilización llevada a cabo por el PSOE sólo tuvo un efecto digno de mención para los electores que durante la campaña decidieron acudir a votar y lo hicieron por el PSOE. Para los otros dos perfiles de indecisos no

Tabla 4.3. Estrategias de movilización y voto de los indecisos del PSOE en las elecciones de 1996

	Provincias donde Felipe realizó mítines	Provincias donde Felipe no realizó mítines	Provincias donde el PSOE gastó descentralizadamente por encima de la media	Provincias donde el PSOE gastó descentralizadamente por debajo de la media	Provincias con figuras conocidas del PSOE en sus listas	Provincias sin figuras conocidas del PSOE en sus listas
Total de Indecisos que finalmente votaron al PSOE	30%	33%	32%	31%	32%	30%
Electores que decidieron votar durante la campaña y votaron al PSOE	30%	35%	35%	32%	32%	34%
Electores que decidieron a que partido votar durante la campaña y votaron al PSOE.	29%	32%	31%	30%	30%	30%

Fuente: CIS 2210.

En negrita las diferencias entre porcentajes significativas.

Tabla 4.4. Indicador agregado de movilización y voto de los indecisos al PSOE en las elecciones de 1996

	Provincias donde no se movilizó	Provincias donde se realizó 1 actividades movilizadoras	Provincias donde se realizaron 2 actividades movilizadoras	Provincias donde se realizaron 3 actividades movilizadoras
Total de Indecisos que finalmente votaron al PSOE	31%	31%	32%	33%
Electores que decidieron votar durante la campaña y votaron al PSOE	33%	33%	32%	43%
Electores que decidieron a qué partido votar durante la campaña y votaron al PSOE.	29%	31%	32%	30%

Fuente: CIS 2210.

parece que los esfuerzos movilizados tuviesen mucho impacto. La tendencia es más bien algo errática para el caso de los que decidieron durante la campaña votar al PSOE, con un porcentaje menor de indecisos influidos por la movilización precisamente en circunscripciones donde el esfuerzo movilizador del partido fue mayor. El efecto de esos esfuerzos sobre el total de indecisos tiene más sentido: el porcentaje influido por la movilización aumenta a medida que lo hace la intensidad de la misma, pero es, en todo caso, poco importante.

En resumen, en los resultados del análisis bivariado se aprecian ciertos patrones en la influencia de las actividades movilizadoras en el voto al PP y al PSOE. No obstante, estos resultados no son en modo alguno concluyentes. Es necesario realizar un análisis estadístico más complejo que introduzca diferentes niveles de variación en los datos. A continuación se muestran los resultados obtenidos del análisis multinivel multivariable.

4.5.1. El impacto de la movilización territorial en la participación electoral: un análisis multinivel

Como comentaba en el apartado 4.3, un modelo multinivel es el más adecuado para medir el efecto de las variables agregadas de movilización en el comportamiento de los electores. El modelo multinivel nos permite introducir variables agregadas contextuales, en este caso las variables de movilización, en encuestas individuales. De este modo, podemos analizar el impacto de las variables de movilización teniendo en cuenta también el efecto de las características individuales -ideología y educación- sobre el voto. La utilización de un análisis multinivel es necesaria, también, debido a que el tamaño de la muestra utilizada es bastante pequeño. A continuación presento los resultados de los modelos multinivel. No he incluido en el análisis uno de los perfiles de indecisos que sí aparecía en el análisis bivariado. Se trata de los electores que deciden a qué partido votar

durante la campaña y votaron por el PP o por el PSOE, dependiendo del modelo. La razón de la exclusión de este perfil de indecisos son los resultados obtenidos en el análisis bivariado, o mejor dicho la ausencia de resultados de este análisis. En los porcentajes bivariados se observaba que la movilización no tenía apenas efectos en los indecisos que deciden a qué partido votar durante la campaña. Para hacer la exposición de los efectos de la movilización de manera más estilizada los he excluido del análisis multinivel.

A) El impacto de las estrategias de movilización territorial del PP en los votantes indecisos

En la tabla 4.5 aparecen los resultados de los modelos multinivel para todos los electores indecisos que, finalmente, votaron por el PP. Se han estimado cuatro modelos diferentes. En cada modelo se ha introducido una de las variables de movilización. No se han incluido las cuatro variables agregadas de movilización en un solo modelo para evitar problemas de colinealidad. Las variables individuales son las mismas para todos los modelos: autoubicación ideológica, valoración de Aznar, una variable que mide la percepción del elector de si sus intereses están representados por el partido, y educación.

Como era de esperar, los electores indecisos de ideología de derechas, que valoraban positivamente a Aznar y que sentían representados sus intereses por el PP tuvieron una mayor probabilidad de votarle. También le votaron más los indecisos con mayor nivel educativo. Nótese que el tamaño y el signo de los coeficientes de las variables individuales es muy parecido en los cuatro modelos. No obstante, las variables individuales explican sólo una parte del voto de los indecisos por el PP. La variación del voto al PP se da no sólo entre individuos sino también entre provincias. Esto es, los individuos que viven en determinadas circunscripciones tienen una mayor probabilidad de votar al PP controlando por sus características individuales. El parámetro μ_{0j} da cuenta de la variación entre circunscripciones del voto de los

indecisos por el Partido Popular. Este parámetro es significativo al 95% por ciento de nivel de confianza en los modelos 1 y 2 de la tabla. En el resto, modelos 3 y 4, es significativo tan solo a un 90% de nivel de confianza. Esto quiere decir que el hecho de residir en una provincia o en otra aumentó la probabilidad de votar al PP significativamente, independientemente de las características individuales de los ciudadanos.

He introducido en los modelos una serie de variables agregadas de movilización para explicar esta variación entre provincias. Ninguno de los coeficientes de las variables de movilización es significativo. Aun así es necesario resaltar que dos de los coeficientes de las variables contextuales -el indicador agregado de movilización y el de los mítines de Aznar- son positivos y bastante elevados. Los resultados de estas dos variables son coherentes con los del análisis bivariado. Los porcentajes de voto al PP aumentaban claramente en aquellas provincias visitadas por Aznar y donde el número de actividades movilizadoras realizadas había sido mayor. La coherencia con los resultados obtenidos en el análisis bivariado y el tamaño de los coeficientes nos hace pensar que estas dos estrategias de movilización tuvieron un cierto impacto, aunque no significativo, sobre el voto al PP en determinadas circunscripciones. El problema consiste en que aunque el tamaño de los coeficientes de estas dos variables sea elevado, el error estándar de ambos coeficientes también lo es. Esto indica una gran variación en el impacto de estas variables entre circunscripciones. Probablemente en algunas provincias el impacto de estas dos actividades es destacable mientras que en otras no.

Para profundizar en el análisis del efecto de los mítines y el indicador agregado de movilización sobre el voto de los indecisos he realizado un análisis de los residuos por circunscripciones. De esta manera obtengo información adicional sobre el efecto de estas dos variables circunscripción por circunscripción. El gráfico de los residuos aparecen en las figuras 4.1 y 4.2. Como puede observarse en la figura 4.1 hay varias circunscripciones cuya probabilidad de voto al PP es significativamente mayor que la media. Son las

provincias de Sevilla, Valladolid, Murcia, Valencia, Palencia y Huesca. De estas provincias, el PP realizó mítines en las cuatro primeras. Podemos tener una mayor confianza en el coeficiente que mide la influencia de los mítines sobre el voto de los indecisos del PP en estas cuatro circunscripciones. Por el contrario, en otras como La Coruña, que corresponde a la observación situada más a la izquierda del gráfico de la figura 4.1, la probabilidad de votar al PP es significativamente menor que la media, a pesar de haber recibido la visita de Aznar. En esta provincia el impacto del mitin fue prácticamente nulo. En resumen, los resultados del análisis de residuos nos muestran que en algunas provincias como Sevilla, Valladolid o Valencia los mítines de Aznar sí influyeron en el voto de los indecisos que vivían en estas provincias. Por el contrario, en otras circunscripciones como La Coruña, no fue así. Esto explica que el coeficiente de la variable de mítines y de movilización sean elevados, pero a la vez su error estándar también lo sea.

El resto de las estrategias de movilización -inclusión de figuras populares del partido en las listas provinciales y gasto descentralizado- no tuvieron ninguna influencia en el voto de todos los indecisos, como puede verse en la tabla 4.5 en los modelos 3 y 4.

Los coeficientes están calculados tomando como categoría de referencia a todos los que han cursado algún tipo de estudio universitario .

Los coeficientes son muy pequeños y claramente no significativos. Lo que es más, el signo del coeficiente del gasto es negativo, aunque claramente no significativo. Estos resultados son coherentes también con los obtenidos en el análisis bivariado. La inclusión de figuras relevantes en las listas y el gasto descentralizado apenas tenían efectos sobre el voto.

Tabla 4.5. El Impacto de las estrategias de movilización del PP en el voto de todos los electores indecisos que decidieron votarles durante la campaña

Variables independientes	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
VARIABLES ACTITUDINALES				
Ideología	,51* (,22)	,52* (,22)	,51* (,22)	,54* (,23)
Valoración de Aznar	,31* (,12)	,29* (,11)	,33* (,11)	,31* (,11)
Representatividad	2,8** (,58)	2,8** (,57)	2,9** (,58)	2,9** (,57)
VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS				
Sin estudios	-1,1 (,69)	-1,2 (,77)	-1,2 (,77)	-1,1 (,77)
Estudios primarios	-1,7* (,76)	-1,7* (,76)	-1,7* (,62)	-1,7* (,75)
Bachillerato o FP	-1,1 (,72)	-,92 (,66)	-,92 (,69)	-,97 (,63)
μ_{0j}	1,4* (,72)	1,4* (,73)	1,7+ (,91)	1,5+ (,81)
VARIABLES DE MOVILIZACIÓN				
Índice agregado de movilización	,64 (,41)			
Mítines del PP		,88 (,69)		
Inclusión de figuras relevantes las candidaturas			,59 (,71)	
Gasto provincial descentralizado				-,51 (,77)
Constante		-5,8 (,22)	-5,6 (1,2)	-5,3 (1,2)

Fuente: CIS 2210. **Significativos al 99%. *Significativo al 95%.+ Significativo al 90%.

Figura 4.1. Residuos por provincias del modelo 1

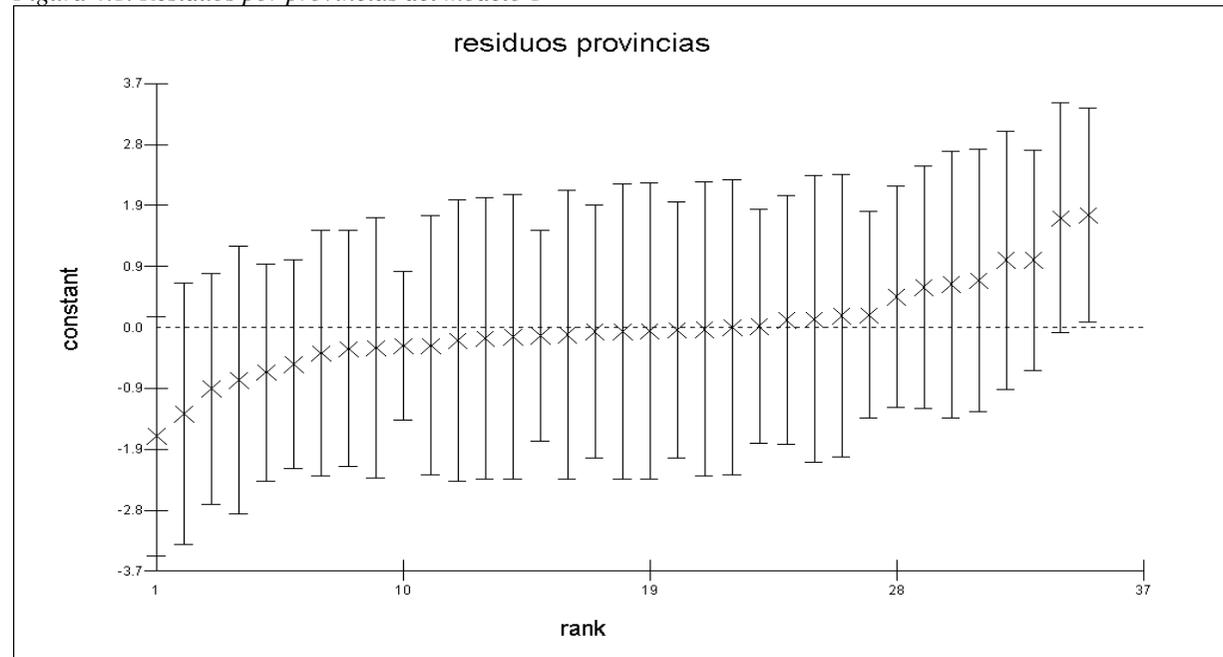
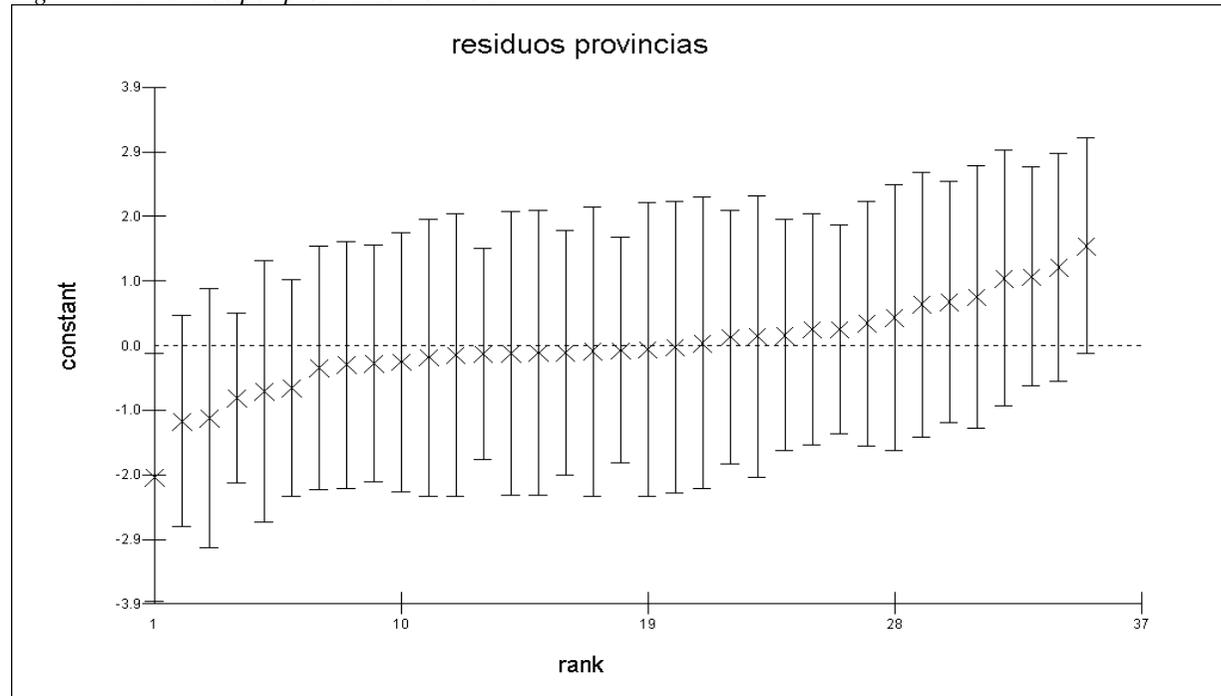


Figura 4.2. Residuos por provincias modelo 2



En la tabla 4.6, se han estimado los mismos modelos de la tabla 4.5 pero solo para los indecisos que decidieron votar durante la campaña y finalmente votaron al PP. Esto es, se ha filtrado el total de indecisos dejando solo a aquellos que dudaban entre votar o abstenerse y finalmente votaron al PP. Como era de esperar y como sucedía con todos los indecisos, aquellos electores de derechas, que valoran positivamente Aznar y que se sienten representados por este partido tienen una mayor probabilidad de votarle. No obstante, y a diferencia de los resultados de la tabla 4.5, las categorías de educación no son significativas. La submuestra de indecisos que he utilizado en este segundo análisis tiene un tamaño menor que toda la muestra del total de indecisos. El número de electores en cada categoría de educación es bastante pequeño. Con pocos electores en cada categoría es más difícil que los coeficientes sean significativos. La micronumerosidad explica seguramente también la inestabilidad en los coeficientes de estas categorías en los distintos modelos.

Pero quizás lo más interesante de estos resultados son los referidos a las variables de movilización. Como puede observarse, todos los coeficientes de las variables de movilización son positivos, aunque solo el indicador agregado de movilización es significativo. Los indecisos que residían en circunscripciones donde el PP había realizado varias actividades movilizadoras tienen una probabilidad mayor de votarle manteniendo constantes sus características individuales. Como se trata de modelos logísticos, los coeficientes no son directamente interpretables. Por ello, he calculado las probabilidades predichas del modelo dejando variar la ideología y manteniendo constante en sus medias el resto de las variables del modelo (Long, 1997: 64-70). He generado dos diferentes escenarios. En el primero de ellos he calculado cómo aumenta la probabilidad de votar al PP a medida que varía la ideología de un elector identificado con el PP, que valora Aznar con un 5 y que vive en una circunscripción movilizadora. En el segundo escenario he calculado cómo cambia esta probabilidad para el mismo elector que vive en una circunscripción no movilizadora.

Tabla 4.6. El impacto de las estrategias de movilización del PP en los votantes indecisos que decidieron si votar durante la campaña.

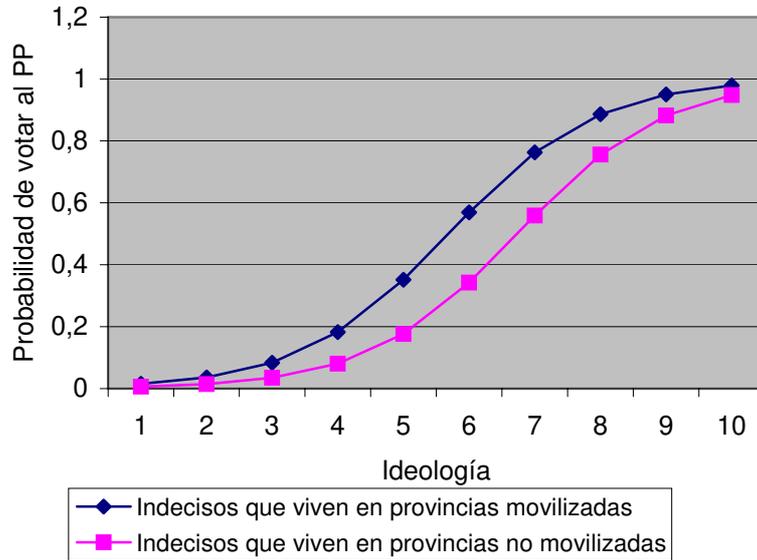
Variables independientes	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
VARIABLES ACTITUDINALES				
Ideología	,89* (,28)	,91* (,22)	,86* (,22)	,82* (,28)
Valoración de Aznar	,32* (,16)	,31* (,11)	,33* (,11)	,33* (,16)
Representatividad	2,8** (,68)	2,8** (,57)	2,5** (,61)	2,5** (,64)
VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS				
Sin estudios	-,27 (,79)	-,12 (,77)	-,01 (,787)	-,217 (,95)
Estudios primarios	-,38 (,89)	,11 (,76)	,10 (,62)	0,09 (,75)
Bachillerato o FP	-,34 (,57)	,10 (,66)	,04 (,69)	-,05 (,63)
VARIABLES DE MOVILIZACIÓN				
Índice agregado de movilización	,93* (,45)			
Mítines del PP		,79 (,69)		
Inclusión de figuras relevantes las candidaturas			,69 (,71)	
Gasto provincial descentralizado				,04 (,06)
Constante	-10,0** (,01)	-8,9** (2,3)	-5,6** (1,2)	-8,3** (1,9)

Fuente: CIS 2210. **Significativos al 99%. *Significativo al 95%. + Significativo al 90%.

En la figura 4.3 se muestran las probabilidades predichas de ambos escenarios. Como puede observarse, la probabilidad de un elector indeciso de centro derecha (autoubicación ideológica en el 6) de votar por el PP en una circunscripción movilizada es de .56. La probabilidad de que este mismo elector votase por el PP si vive en una circunscripción no movilizada desciende hasta .34. La movilización aumenta, por lo tanto, en 22 puntos porcentuales la probabilidad de votar por el PP. Este porcentaje puede resultar

crucial en aquellas circunscripciones donde un escaño es competido. Puede significar la diferencia entre ganarlo o perderlo.

Figura 4.3. Probabilidad de votar al PP de los indecisos (aquellos que decidieron si votar durante la campaña y votaron finalmente al PP)



Los coeficientes están calculados tomando como categoría de referencia a todos los que han cursado algún tipo de estudio universitario.

Al comparar los resultados obtenidos en las tablas 4.5 y 4.6, se observa, en primer lugar, que las variables de movilización territorial más eficaces en la obtención de votos fueron los mítines realizados por Aznar y el indicador agregado de movilización, que es una suma de todas ellas. En segundo lugar, es destacable también que las variables de movilización territorial tienen un mayor impacto en los indecisos que dudaban entre votar y abstenerse que en los indecisos en su totalidad. De hecho, el impacto de la movilización, en concreto el indicador agregado,

solo es significativo para este perfil de electores. Esto significa que la movilización tiene fundamentalmente un efecto activador del voto. La movilización territorial aumenta significativamente la probabilidad de votar de aquellos electores que dudaban entre votar o abstenerse. No tiene un efecto significativo, sin embargo, entre todos los indecisos. Esto se debe a que este grupo lo forman tanto aquellos que dudaban entre votar o abstenerse como los electores que dudaban por qué partido votar. A la luz de los resultados, las estrategias de movilización de los partidos no tienen un efecto conversor de las preferencias. Simplemente, activan las preferencias existentes.

B) El impacto de las estrategias de movilización territorial del PSOE en los votantes indecisos

En la Tabla 4.7 se muestran los resultados del análisis multinivel para todos los indecisos que finalmente votaron por el PSOE. Como era de esperar, los electores indecisos de izquierdas, que valoraban positivamente a Felipe y que sentían sus intereses representados por el PSOE, votaron en mayor medida por este partido. Votaron también más por este partido los votantes indecisos con menor nivel educativo. Como puede observarse en la tabla 4.7, los electores sin estudios o con estudios primarios se decidieron mayoritariamente por el PSOE durante la campaña. Por el contrario, los que tenían estudios universitarios lo hicieron por el PP.

Con respecto al impacto de las variables de más interés para este trabajo, las variables de movilización, los resultados siguen una pauta muy similar a los del análisis bivariado. Ninguna de las estrategias de movilización llevadas a cabo por el PSOE es significativa. Es más, todos los coeficientes excepto el del gasto descentralizado tienen el signo contrario al esperado. Parece pues que ninguna de las actividades movilizadoras estudiadas influyó positivamente en los electores indecisos. Solo el gasto descentralizado parece tener un leve efecto sobre el voto, aunque claramente no significativo.

Tabla 4.7. El impacto de la estrategias de movilización del PSOE en los votantes indecisos

Variables independientes	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Variables Actitudinales				
Ideología	-.63* (.13)	-.64* (.16)	-.64* (.11)	-.53* (.13)
Valoración de Felipe	.54* (.11)	.53* (.11)	.54* (.11)	.68* (.10)
Representatividad	2,3** (.40)	2,3** (.41)	2,3** (.41)	2,4** (.44)
Variables Sociodemográficas				
Sin estudios	1,5* (.63)	1,5* (.64)	1,5* (.66)	1,52* (.64)
Estudios primarios	1,0* (.52)	1,0* (.55)	1,0* (.53)	,97 (.59)
Bachillerato o FP	0,06 (.51)	,04 (.51)	,05 (.51)	,02 (.52)
Variables de Movilización				
Índice agregado de movilización	-.02 (.21)			
Mítines del PSOE		-.30 (.40)		
Inclusión de figuras relevantes las candidaturas			-3,2 (.93)	
Gasto provincial descentralizado				,58 (.42)
Constante	-3,1* (1,0)	-2,9* (1,0)	-2,9* (1,0)	-3,2 (.92)

Fuente: CIS 2210. Para las variables agregadas de movilización ver capítulo 2.

En la tabla 4.8 se muestran los resultados de este mismo modelo multinivel solo para los indecisos que decidieron votar durante la campaña y finalmente votaron al PSOE. Los resultados son un tanto distintos a los obtenidos para el total de indecisos. A diferencia de los resultados de la tabla 4.7, los signos de los coeficientes de todas las actividades movilizadoras del PSOE son positivos excepto el de mítines. No obstante, ninguno de los coeficientes es significativo. El signo negativo del coeficiente de la variable referida a mítines del candidato contrasta con el del coeficiente de los mítines realizados por Aznar. Como mostrábamos en las tablas 4.6 y 4.7 los mítines de Aznar tuvieron un impacto positivo, aunque no significativo, sobre el voto de los

indecisos que finalmente optaron por este partido. Las diferencias en el signo de los coeficientes de los mítines dados por Aznar y los realizados por Felipe González es llamativa si las comparamos con los coeficientes que miden el impacto de la valoración de ambos líderes sobre el voto. El tamaño del coeficiente de Felipe es mucho mayor (.64) que el de Aznar (.32). Esto es, el impacto del liderazgo de Felipe en el voto de los indecisos es el doble que la de Aznar. Sin embargo, los mítines que dio Aznar en algunas provincias influyeron en el voto de los indecisos que vivían en esas circunscripciones y los realizados por Felipe González, no. La respuesta a esta paradoja podría estar en el diseño del calendario de mítines de cada uno de ellos. Aunque en el capítulo anterior vimos que la competitividad esperada influía en el diseño del itinerario de ambos líderes, estos resultados nos hacen sospechar que los datos disponibles son más fiables para el PSOE que para el PP. Como se recordará, la competitividad esperada explicaba en parte el diseño de los calendarios de mítines de ambos candidatos. Los resultados de este capítulo sugieren que en el caso del PP, el indicador que hemos tomado de competitividad esperada subestima el impacto real de esta variable en el diseño de los mítines de Aznar. El hecho de que los mítines del PP tuviesen mucho impacto en el voto se debió a que las circunscripciones donde se realizaron mítines fueron seleccionadas cuidadosamente teniendo en cuenta criterios de competitividad esperada.

Con respecto al resto de las actividades movilizadoras, ninguna es significativa. No obstante, los coeficientes todas ellas son positivos: tanto el referido al gasto descentralizado, como el indicador agregado de movilización y el de figuras conocidas en las listas provinciales.

Tabla 4.8. El impacto de la estrategias de movilización del PSOE en los votantes indecisos que decidieron si votar durante la campaña

Variables independientes	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Variables Actitudinales				
Ideología	-.49* (.13)	-.45* (.18)	-.47* (.18)	-.43* (.18)
Valoración de Felipe	.64* (.11)	.57* (.14)	.58* (.14)	.57* (.14)
Representatividad	2,5** (.70)	2,5** (.76)	2,6** (.70)	2,5** (.44)
Variables Sociodemográficas				
Sin estudios	1,7* (.59)	1,6* (.74)	1,4* (.66)	1,6* (.64)
Estudios primarios	1,3* (.52)	1,2* (.65)	2,6* (.75)	1,2* (.59)
Bachillerato o FP	0,07 (.51)	.09 (.65)	.21 (.66)	.12 (.52)
Variables de Movilización				
Índice agregado de movilización	.34 (.23)			
Mítines del PSOE		-.03 (.54)		
Inclusión de figuras relevantes las candidaturas			.67 (.49)	
Gasto provincial descentralizado				.02 (.03)
Constante	-4,5* (1,3)	-4,9* (1,3)	-5,4* (1,3)	-4,2* (1,3)

Fuente: CIS 2210. Para las variables agregadas de movilización, ver capítulos 2 y 3.

** Significativo al 99%; *Significativo al 95%

4.6. Conclusiones

En este capítulo he intentado responder a la pregunta planteada en la introducción: ¿tienen las estrategias de movilización territorial de los partidos -visitas del candidato, gasto por circunscripción- efectos sobre el voto de los electores? A la luz de los resultados obtenidos podemos responder que sí para ciertos perfiles de votantes y para ciertas estrategias de movilización. En el caso del PP, las visitas del candidato y el indicador agregado de movilización sí incrementaron la probabilidad de votar por ese

partido, aunque este incremento solo fue significativo para los votantes indecisos que dudaban entre el voto y la abstención. De esto se deduce que la movilización territorial tuvo, fundamentalmente, un efecto activación del voto. Para el PSOE, ninguna de las variables agregadas de movilización es significativa. No obstante, para aquellos que dudaron entre votar y abstenerse durante la campaña y finalmente votaron al PSOE, el coeficiente de las variables de movilización es positivo excepto en el caso de los mítines.

CAPÍTULO V. LA MOVILIZACIÓN ELECTORAL A TRAVÉS DEL DISCURSO DE LOS PARTIDOS

Campaigns are not like school debates. In debates and courtrooms, judges keep the disputants to the predetermined subject by scoring the arguments or by accepting only relevant ones. As a consequence, disputants directly engage each other in argument, rebuttal, and surrebuttal or in complaints and answers followed by replications. (..)Campaigns are quite different because there is no judge. Each disputant decides what is relevant, what ought to be responded, and what themes to emphasize.

(William Riker, 1996: 83-84)

5.1. Introducción

En los tres capítulos anteriores, he analizado cómo el PP y el PSOE distribuyeron sus recursos estratégicamente entre las circunscripciones. No obstante, la selección de las “circunscripciones prioritarias” no es la única decisión estratégica de los partidos en la campaña electoral. Para ganar las elecciones los partidos necesitan articular un discurso que motive y persuada a los electores para que les voten. El número de temas en el que los partidos pueden basar su discurso electoral es muy amplio. Las instituciones de las sociedades contemporáneas -el mercado, el gobierno, los grupos de interés, la prensa -generan multitud de cuestiones susceptibles de ser politizadas en una campaña electoral (Carmines y Stimson, 1993: 153). De la infinidad de

problemas políticos existentes, el PSOE y el PP enfatizaron sólo unos pocos durante la campaña electoral. ¿Qué temas resaltaron el PSOE y el PP en las campañas de 1996 y 2000? ¿Por qué seleccionaron estos temas? ¿Qué criterios utilizan los partidos para seleccionar unos temas en lugar de otros? ¿Coinciden los partidos en enfatizar los mismos temas? Estas son algunas de las cuestiones a las que responderá en este capítulo.

5.2. Del estado de bienestar a la reforma fiscal: el discurso del PSOE y el PP en las campañas electorales de 1996 y 2000

El número de temas en el que los partidos pueden basar su discurso electoral es muy amplio. Las instituciones de las sociedades contemporáneas -el mercado, el gobierno, los grupos de interés, la prensa -generan multitud de cuestiones susceptibles de ser politizadas en una campaña electoral (Carmines y Stimson, 1993: 153). Sin embargo, los partidos disponen de un tiempo limitado. En apenas dos semanas resulta imposible hablar de todos los temas importantes. La atención de los ciudadanos también es limitada. Por estas dos razones, de la infinidad de temas debatibles en una campaña electoral no se discuten más de seis o siete cuestiones. A estos temas la literatura los considera salientes (*salients*) o destacados. De hecho, numerosos artículos de comportamiento electoral consideran que sólo los temas que aparecen insistentemente en el discurso de los partidos tienen efectos sobre el voto (RePass, 1971; Page y Brody, 1972).

Establecer cuáles han sido los temas más importantes de la campaña, aquellos insistentemente repetidos en los debates y en los discursos de los partidos no es una tarea sencilla. Uno de los problemas es que no resulta fácil generar los datos que nos sirvan para medir esta cuestión. La mayoría de los estudios que estudian el impacto de los temas políticos (*issues*) en las campañas hacen análisis de contenido (Zaller, 1992; 1991; Riker, 1996). Metodológicamente, el análisis de contenido tiene dos problemas: el muestreo y la codificación de los datos (Álvarez, 1997: 21,22).

Empezaré refiriéndome al problema del muestreo. La información que genera una campaña electoral es tan abundante que resulta casi imposible analizarla en su totalidad. Por este motivo, el análisis, necesariamente, se centrará en una pequeña parte de toda esta información. Para mi análisis, he utilizado tanto la información sobre la campaña en la prensa, como documentos de los propios partidos.

Con respecto a los temas más destacados por el PSOE, he podido analizar varios de los documentos internos del partido en los que se recoge su discurso electoral. Estos documentos son: el programa electoral, los discursos de los mítines, la guía de campaña, así como diversos documentos de estrategia electoral. Desafortunadamente, en el caso del PP no he podido acceder a la misma información que para el PSOE. No he podido acceder ni a los discursos de Aznar, ni a la guía de campaña del partido. Esto introduce un cierto sesgo en el análisis, dado que las conclusiones sobre los temas que fueron más importantes para cada uno de estos partidos están basadas en documentos en parte distintos. De hecho, el único documento interno disponible para ambos partidos es el programa electoral. El problema es que en cierta medida se trata de un documento menos fiable para analizar qué temas se destacaron más durante la campaña que, por ejemplo, los mítines del candidato. En un programa se incluyen infinidad de temas, a diferencia de los mítines, donde el tiempo es mucho más limitado, y además, quizá, más que un documento dirigido a los electores, puede entenderse como una especie de “contrato” entre las elites del partido y los militantes (Stokes, 1999). En este sentido, si queremos establecer qué temas moviliza el partido, el programa parece una mala fuente. Incluye todo tipo de temas, con independencia de si luego les va a dedicar o no atención en la campaña.

Otro de los problemas de utilizar el programa electoral como una fuente para determinar qué temas se enfatizaron más por el partido en la campaña es que el programa está dirigido sobre todo al futuro. Es decir, incluye propuestas y proyectos para el supuesto de que el partido gane las elecciones. Pero en las campañas

electorales no solamente se discute sobre qué van a hacer los partidos si llegan al gobierno, sino también sobre lo que ha hecho el gobierno. El discurso electoral de los partidos se ocupa tanto de temas prospectivos como retrospectivos. El programa nos sirve fundamentalmente para los primeros, pero no para los segundos. En resumen, el programa electoral no es una buena fuente para analizar cuales fueron los temas más enfatizados por los partidos durante la campaña. No se trata de una fuente apropiada porque incluye un gran número de cuestiones con independencia de si luego van a ser o no temas desatacados en la campaña y porque se centra en los temas de carácter prospectivo frente a los retrospectivos.

Dado que no dispongo de documentos internos del PP más allá del programa electoral, he tratado de contrarrestar este sesgo a través de la información proporcionada por la prensa sobre la campaña. He analizado el seguimiento de los discursos de Aznar y Felipe González en 1996 y de Almunia y Aznar en el 2000 a través de *El País* y de *El Mundo*. Como la información dada por la prensa es igual para ambos partidos esta información es comparable. Como se verá más adelante la comparabilidad de esta información es una de las razones por las que he seleccionado la información publicada por la prensa en lugar de los documentos internos del partido para realizar los modelos empíricos

El segundo problema metodológico de los análisis de contenido son los criterios de codificación de los datos. En algunos estudios los criterios de codificación son muy subjetivos, lo que predetermina los resultados del análisis (Álvarez, 1997: 23). El criterio que he utilizado en este trabajo ha sido contar el número de palabras que se dedica a cada tema (*issue*) en cada documento. De esta manera pretendo analizar la importancia que un partido le da a una cuestión. Por ejemplo, si el PSOE le da mucha importancia a la sanidad, el número de palabras que dedicará a defender su posición en este tema será mayor que las que dedique a otra cuestión en la que no esté muy interesado. En

principio no parece que este criterio de codificación predetermine de alguna forma los resultados del análisis.¹

En la tabla 5.1, se muestran los resultados del análisis de contenido para el PSOE en la campaña de 1996. A pesar de que por las razones que he expuesto anteriormente solo se introducirán en el modelo empírico cuantitativo los análisis de prensa, en la tabla 5.1 también aparecen los resultados del análisis de contenido para diversos documentos internos del partido. He incluido también los resultados del análisis de contenido de estos documentos porque me parecía interesante comparar los resultados obtenidos entre diversos tipos de documentos aunque solo a un nivel descriptivo. En concreto, en la tabla aparecen los resultados del análisis de contenido del programa electoral, los discursos de Felipe González en los mítines, la guía de campaña y la prensa..

En el programa electoral se destaca fundamentalmente la sanidad, la educación y las infraestructuras. En los discursos de Felipe González, los temas más citados son la sanidad, las pensiones y las infraestructuras. En cuanto a las guías de campaña, aparecen destacados muy pocos temas, ya que se trata de un tipo de documento donde se pretende afinar al máximo la estrategia a seguir por el partido. Los temas en los que se ha de centrar el discurso del partido son sólo una parte de este documento. En este caso, esos temas son las políticas sociales de manera general. Por consiguiente, tanto en el programa electoral como en los discursos y en la guía de campaña las cuestiones a las que se dedica mayor número de palabras son, por orden de importancia: las infraestructuras, la sanidad y la educación. Estos temas coinciden en gran medida con los que fueron destacados por la prensa como los más discutidos por el PSOE. Como se aprecia en la tabla 5.1, estos temas fueron las cuestiones de Estado del Bienestar (sanidad, educación y pensiones), infraestructuras y terrorismo.

¹ De hecho, en el trabajo de Riker (1996) se utiliza un criterio muy similar en el análisis de contenido.

Tabla 5.1. Contenido del discurso electoral del PSOE en 1996

Temas	Programa	Discursos de Felipe González	Guía Campaña	Prensa
Economía				
Empleo	2301	620	210	211
Reducción del Déficit	552	335		
Inflación	573			
Moneda única	560			209
Reforma de los impuestos	1344			102
Privatizaciones	286			
Crecimiento económico	777			
Políticas sectoriales				
Política medioambiental	1700			100
Política agrícola	993			
Política industrial	852			
Turismo	430			
Política de ciencia y tecnología	846			
Política energética	1620			
Política de telecomunicaciones	667			
Política de defensa	1007			
Reforma de la Administración	970			
Estado de las autonomías				
Política local				
Estado de Bienestar				
Políticas de desempleo	2400			
Sanidad	3320	3400	350*	405
Educación	2746	2236	350*	402
Pensiones	1451	2625	350*	400
Vivienda	249			
Ayuda a los ancianos	1081			
Plan antidroga	775			
Infraestructuras				
Autovías, RENFE, Aeropuertos.	2600	2563	300	299
Estado de Derecho				
Corrupción	584	310	260	202
Terrorismo	298	1420		403
Reformas institucionales (Parlamento, defensor del pueblo)	965			
Reforma de la justicia	875			
Seguridad ciudadana	400			
Relaciones Exteriores				
UE, América Latina, el mundo árabe.	1649	2400	270	

Fuente: Elaboración propia sobre programa electoral, guía de campaña del PSOE y discursos de Felipe González en las elecciones generales de 1996. El programa y la guía de campaña me han sido facilitados por el servicio de documentación del PSOE. Los discursos de Felipe por la Fundación Progreso Global también del PSOE. Para la prensa, diarios *El País* y *El Mundo*.

*En la guía de campaña no desglosa entre las diferentes partidas del Estado de bienestar. Se menciona a los logros obtenidos por el PSOE en el desarrollo del estado de bienestar pero de manera genérica. He optado por contar el número de palabras que se dedican a resaltar este tema. El número que aparece en las casillas de las distintas partidas corresponde al número de palabras que se dedican al estado de bienestar en general

No obstante, nótese que en el programa se mencionan muchas más cuestiones en el programa que en la guía de campaña o en los discursos. En este documento se dedica una gran atención a la política medioambiental, energética, de defensa o a la ayuda a los ancianos que son cuestiones que apenas se mencionan en la campaña electoral. En el programa, se resume la actuación del partido si logra llegar al gobierno. Es lógico, por tanto, que se mencionen más temas que en la guía de campaña, donde sólo se pretende resumir la estrategia electoral del partido durante la campaña. Sin embargo por este mismo motivo cuestiones como el terrorismo que fue un tema destacado en los discursos de Felipe González así como por la prensa apenas se menciona en el programa. Los argumentos que daba más arriba sobre porque no es conveniente utilizar el programa para medir el énfasis con el que ciertos temas aparecen en el discurso de los partidos parece que se confirman a la luz de estos resultados.

¿Cuáles son las cuestiones que destaca el PP? Los resultados del análisis de contenido son los que aparecen en la tabla 5.2. Como ya hemos dicho, para el caso del PP no he podido analizar ni la guía de campaña ni los discursos de Aznar. Por ello, el análisis de contenido se limita al programa y al seguimiento del discurso del PP durante la campaña por la prensa. Hay algunas notables coincidencias entre los temas que destacan el PSOE y el PP en sus respectivos programas. Por ejemplo, ambos conceden mucha importancia a la educación y a las infraestructuras. No obstante, también hay marcadas diferencias. En el apartado de política económica, el PP hace mucho hincapié en la reducción del déficit y la reforma de los impuestos, mientras que para el PSOE no son las cuestiones más importantes. También se aprecian diferencias en cuanto a otras políticas. El PP destaca de forma importante la reforma de la Administración, algo prácticamente irrelevante para el PSOE.

Tabla 5.2. Contenido del discurso electoral del PP en 1996

Temas	Programa	Prensa
Economía		
Empleo	850	100
Reducción del Déficit	1130	700
Inflación		
Moneda única		300
Reforma de los impuestos	1600	700
Privatizaciones	459	
Crecimiento económico	640	
Políticas sectoriales		
Política medioambiental	1910	100
Política agrícola	1568	
Política industrial	811	
Turismo		
Política de ciencia y tecnología	1567	
Política energética	1250	
Política de telecomunicaciones		
Política de defensa	1754	
Reforma de la administración	2033	200
Estado de las autonomías	476	
Política local	426	
Política cultural	1721	
Estado de Bienestar		
Desempleo		
Sanidad	1900	100
Educación	2100	
Pensiones	530	300
Vivienda	850	
Ayuda a los ancianos	654	
Plan antidroga	461	
Igualdad de género	675	
Inmigración	498	
Infraestructuras		
Autovías, RENFE, Aeropuertos.	2020	
Estado de Derecho		
Corrupción	520	800
Terrorismo	707	400
Reformas institucionales		
Reforma de la justicia	1071	
Seguridad ciudadana	702	
Relaciones Exteriores		
UE, América Latina, el mundo árabe.	2400	

Fuente: Elaboración propia sobre programa electoral. Para la prensa, diarios *El País* y *El Mundo*

No obstante, los resultados del análisis de contenido del programa electoral, como ya he dicho, no son un buen indicador de los temas destacados por el partido durante la campaña. De hecho, el análisis de prensa sobre los temas en los que basó su discurso el PP difieren con respecto a los temas a los que se les dio más importancia en el programa. Según la prensa, el PP destacó sobre todo la corrupción. La corrupción fue sin lugar a dudas uno de los temas principales de la campaña del PP en 1996. En el programa, sin embargo, este tema es de los menos importantes. Esto es debido a que, como decíamos al principio del capítulo, el programa puede ser una buena guía para averiguar las propuestas del partido para el supuesto de que alcance el gobierno, pero no se ocupa tanto de temas retrospectivos. La corrupción es un tema que hace referencia a la gestión del gobierno del PSOE. Se trata de un tema de carácter retrospectivo. Por ello, no aparece en el programa del PP a pesar de que fue claramente uno de los temas estrellas de la campaña electoral.

Una vez descartado el programa, la única fuente disponible para ambos partidos es la información publicada por la prensa. Los resultados de la comparación entre los temas que según lo publicado por la prensa destacaron cada uno de estos partidos son los siguientes. El discurso del PSOE se centró, fundamentalmente, en los logros de los gobiernos socialistas en el desarrollo del estado de Bienestar (sanidad, pensiones y educación), la modernización de las infraestructuras, la posición de España en el mundo y el terrorismo. El PP, por su parte, destacó sobre todo la corrupción, la reforma de los impuestos, la reducción del déficit, el terrorismo y las pensiones. Nótese, que ambos partidos coinciden en destacar el terrorismo y las pensiones. Sin embargo, el PP enfatizó mucho más que el PSOE la corrupción y el déficit. El PSOE por su parte habló mucho más que el PP de sanidad y de educación. A continuación comentaré los resultados del análisis de contenido del discurso del PP y el PSOE en la campaña del 2000.

En la tabla 5.3 aparecen los resultados referidos al PSOE. En el programa los temas a los que se dedicó una mayor atención fueron el empleo, la reforma de los impuestos y la sanidad. Estos

temas no coinciden con los que fueron destacados en los discursos de Joaquín Almunia. Los temas que más se resaltaron en los mítines del candidato fueron las privatizaciones, el desigual reparto del crecimiento económico, la manipulación por parte del gobierno de los medios de comunicación, la educación y los impuestos. Esta diferencia entre los temas más resaltados en los discursos de Almunia y los más destacados en el programa se debe, como ya dije, a que el programa, no es un buen indicador de las prioridades del partido en la campaña electoral. Por ejemplo, en la campaña de 2000, uno de los temas claves del discurso del PSOE fueron las privatizaciones y la manipulación de los medios de comunicación. Se trata, al igual que sucedía con la en 1996, de temas de carácter retrospectivo, referidos al desempeño del gobierno durante la legislatura. Dado que el programa se ocupa fundamentalmente de lo que los partidos harán en la siguiente legislatura si alcanzan el gobierno, no se dedica apenas importancia a los temas retrospectivos. Los temas recogidos por la prensa, por su parte, de la campaña electoral del PSOE, son prácticamente los mismos que incluye Almunia en sus discursos. No obstante, se aprecian pequeñas diferencias. La prensa recogió acertadamente que las privatizaciones fueron en tema más destacado por el PSOE en la campaña. Sin embargo, en la prensa se destacan cuestiones como el terrorismo, que no aparece con tanta importancia en el discurso del PSOE, y otros, como la educación y la sanidad, que sí aparecen mucho en el discurso del PSOE, pasan más desapercibidos en la crónica de la prensa. Un tema distinto es el pacto con IU. Algunos de los actos de la campaña se hacen conjuntamente con IU, y hay referencias indirectas en los mítines y en las entrevistas a la “mayoría progresista de España”, pero es un tema que no se aborda con profundidad en los mítines y las entrevistas. Por ello, no aparecen referencias directas en el discurso del partido. La prensa recoge acertadamente este tema como una de las cuestiones que está implícita en la agenda de la campaña electoral del PSOE.

Tabla 5.3. Contenido del discurso electoral del PSOE en 2000

Temas	Programa	Discursos Almunia	Prensa
Economía			
Empleo	1440	100	100
Reducción del Déficit			
Inflación			
Moneda única			
Reforma de los impuestos	1120	600	400
Privatizaciones		1300	700
Crecimiento económico	400	800	300
Políticas sectoriales			
Política medioambiental	600	100	
Política agrícola	500		100
Política industrial	600		
Turismo	300		
Política de ciencia y tecnología	440		
Política energética			
Política de telecomunicaciones			
Política de defensa	300		
Reforma de la Administración			
Estado de las autonomías	460	200	100
Política local	370		
Política de inmigración	350	100	100
Seguridad ciudadana	700		
Estado de Bienestar			
Políticas de desempleo			
Sanidad	1300	600	100
Educación	1030	700	100
Pensiones	930	400	300
Vivienda			
Ayuda a los ancianos			
Plan antidroga			
Igualdad de género	990		200
Apoyo a la familia	800		
Infraestructuras			
Autovías, RENFE, Aeropuertos.	700		
Estado de Derecho			
Manipulación gubernamental de los medios de comunicación	200	700	100
Corrupción	150		
Terrorismo		300	300
Reformas institucionales (Parlamento, defensor del pueblo)	310		
Reforma de la justicia	600		
Seguridad ciudadana			
Relaciones Exteriores			
UE, América Latina, el mundo árabe.	900		
Otros			
Pacto IU-PSOE			300

Fuente: Elaboración propia sobre programa electoral, guía de campaña del PSOE y discursos de Felipe González en las elecciones generales de 1996. El programa y la guía de campaña me han sido facilitados por el servicio de documentación del PSOE. Los discursos de Felipe por la Fundación Progreso Global también del PSOE. Para la prensa, diarios *El País* y *El Mundo*.

Por lo que respecta al PP, el resultado del análisis de su discurso aparece en la tabla 5.4. Como se puede apreciar, los temas que la prensa recoge como los más destacados en el discurso de este partido durante la campaña fueron el terrorismo, la reforma de los impuestos, el empleo y las pensiones. Dos de los temas hacen referencia a la gestión del gobierno durante la legislatura, en aquellas materias en las que consideraban que su gestión había sido más exitosa: pensiones y empleo.

Como he hecho para la campaña de 1996 he utilizado la información distribuida por la prensa para comparar los temas más destacados por ambos partidos. En la campaña del 2000, el PSOE destacó fundamentalmente la falta de transparencia y objetividad en las privatizaciones realizadas por el PP, la manipulación gubernamental de los medios de comunicación, las pensiones, el terrorismo, los impuestos y el pacto con IU. El PP, por su parte, destacó la reforma de los impuestos, el terrorismo, el empleo y las pensiones. Como puede observarse, ambos partidos destacaron el terrorismo, las pensiones, y los impuestos. Sin embargo, solo el PSOE habló de las privatizaciones y el pacto con IU. El PP por su parte discutió mucho más que el PSOE sobre el empleo. ¿Por qué un partido destaca un tema y no otro?. ¿Por qué el PP habla de empleo pero apenas menciona el pacto entre PSOE e IU? ¿Qué criterios utilizaron ambos partidos para seleccionar los temas que más discutieron?

En el siguiente epígrafe intentaré responder a estas preguntas. Realizaré la argumentación en dos pasos. Primero, defenderé que destacar unos temas en lugar de otros es una decisión estratégica de los partidos. Segundo, presentaré algunos de los factores que condicionan esa decisión.

Tabla 5.4. Contenido del discurso electoral del PP en 2000

Temas	Prensa
Economía	
Empleo	400
Reducción del Déficit	
Inflación	
Moneda única	
Reforma de los impuestos	600
Privatizaciones	200
Crecimiento económico	300
Políticas sectoriales	
Política medioambiental	
Política agrícola	100
Política industrial	
Turismo	
Política de ciencia y tecnología	
Política energética	
Política de telecomunicaciones	
Política de defensa	
Reforma de la administración	
Estado de las autonomías	200
Política local	
Política cultural	
Política de inmigración	200
Estado de Bienestar	
Desempleo	
Sanidad	100
Educación	100
Pensiones	500
Vivienda	
Ayuda a los ancianos	
Plan antidroga	
Igualdad de género	200
Inmigración	
Infraestructuras	
Autovías, RENFE, Aeropuertos.	
Estado de Derecho	
Corrupción	
Terrorismo	800
Reformas institucionales	
Reforma de la justicia	
Seguridad ciudadana	
Relaciones Exteriores	
UE, América Latina, el mundo árabe.	

Fuente: Elaboración propia sobre programa electoral. Para la prensa, diarios *El País* y *El Mundo*

5.3. La selección de temas como un elemento endógeno de la competencia entre partidos

No hay muchos trabajos en la literatura de comportamiento electoral que analicen por qué los partidos enfatizan unos temas en lugar de otros durante las campañas electorales. En los modelos espaciales, por ejemplo, se analiza la posición ideológica que los partidos deben adoptar en los temas políticos (*issues*) para maximizar su probabilidad de ganar (Downs, 1957; Garvey, 1966; Hinich, Ledyard, 1973; Enelow y Hinich, 1982; Hinich y Munger, 1996; Hinich y Munger, 1997). En estos modelos los temas políticos son exógenos, algo dado por la estructura social. Los partidos se limitan a decidir estratégicamente la posición ideológica que adoptarán en unos temas ya dados. Por lo tanto, en estos modelos la posición ideológica que el partido adopta en un tema es una cuestión de estrategia política pero la elección de politizar el tema no.

En otro tipo de trabajos, desde un enfoque más de psicología cognitiva, la conclusión es muy similar. Por ejemplo, en el estudio de opinión pública probablemente más influyente de los últimos años, *The Nature and origins of public opinion*, de John Zaller (1992) se analiza cómo a medida que crece el énfasis de un partido en un tema el impacto de ese tema en el voto de los ciudadanos también aumenta. Sin embargo, Zaller no estudia el proceso por el cual una cuestión política adquiere relevancia en el debate político. Asume implícitamente que la repercusión y la relevancia que adquieren determinadas cuestiones es algo exógeno a la competición política. En general, en la mayoría de los trabajos que analizan el impacto de las cuestiones políticas (*issues*) en el voto se asume que los temas de gran trascendencia para los ciudadanos adquieren relevancia en el debate político de las campañas electorales automáticamente o por presiones de la prensa o de los grupos de interés. (Carmines y Stimson, 1993: 158-159). Esta asunción puede ser cierta para algunos temas, pero desde luego no para todos, y en mucha menos medida en una campaña electoral. En la campaña de 1996, por ejemplo, el PSOE repitió en todo sus

mítines temas de gran trascendencia social como la educación o la sanidad, pero otros problemas igualmente importantes, como, la corrupción, la vivienda o la reducción del déficit, se mencionaron mucho menos en su discurso. El PP por su parte en la campaña del 2000 habló de empleo, de impuestos, de pensiones pero apenas mencionó cuestiones de indudable relevancia social como la educación, la sanidad o la vivienda.

Una posible respuesta a por qué no todas las cuestiones relevantes tienen la misma repercusión en el discurso de los partidos podemos encontrarla, fuera de la literatura de campañas electorales, en trabajos que estudian la formación de las identidades y los *cleavages* políticos. Autores como Laitin (1986) han resaltado los problemas de una explicación mecanicista de la politización de las fracturas sociales². Para este autor, las divisiones sociales no tienen automáticamente relevancia política. En su libro *Hegemony and Culture* (1986) analiza cómo la no politización de la división entre cristianos y musulmanes en Nigeria fue el resultado de decisiones interesadas de los líderes del movimiento de liberación nacional. La élite anticolonialista, muy influida por lo sucedido en la India, veía las divisiones religiosas como una amenaza para la unidad nacional, por lo que optaron por no politizar esta cuestión (Laitin, 1986: 145-169). La explicación del origen de los *cleavages* como algo endógeno al sistema político está también presente en Riker (1986). Este autor afirma que la cuestión de la esclavitud fue introducida en la agenda política por el partido de Lincoln para terminar con la hegemonía del partido Demócrata (Riker, 1986: 1-9). Para ambos autores, por tanto, la politización de determinadas fracturas es la consecuencia no tanto de su relevancia social sino de decisiones instrumentales de las élites.

La explicación que estos autores ofrecen para el origen de algunos *cleavages* puede aplicarse por analogía a la selección de los temas en torno a los que se articulará el discurso del partido

² Un trabajo también muy interesante es el de Kalyvas (1993) sobre la formación endógena del *cleavage* religioso a principios de siglo.

durante la campaña. En las elecciones de 2000, por ejemplo, temas obviamente importantes, como era un futuro pacto de gobierno entre el PSOE e IU, el estado de la sanidad o la vivienda, por ejemplo, apenas aparecieron en la campaña del Partido Popular. No todos los temas relevantes fueron destacados automáticamente por el partido en la campaña, sino que más bien se decidió estratégicamente resaltar ciertas cuestiones, como el empleo, en lugar de otras como la vivienda, por razones no totalmente reducibles a su relevancia social.

La selección de los temas más relevantes (*salient*) de la campaña electoral, es en parte una decisión estratégica de los partidos. En palabras de Carmines y Stimson, “*All successful politicians instinctively understand which issues benefit them and their party and which do not. The trick is to politicize the former and deemphasize the latter.*” (Carmines y Stimson, 1993: 153-4). No obstante, más allá de la intuición y la experiencia entender las razones que inducen a los partidos a seleccionar unos temas en lugar de otros durante una campaña electoral conlleva tener en cuenta la lógica electoral: los partidos enfatizarán los temas que más les beneficien electoralmente.

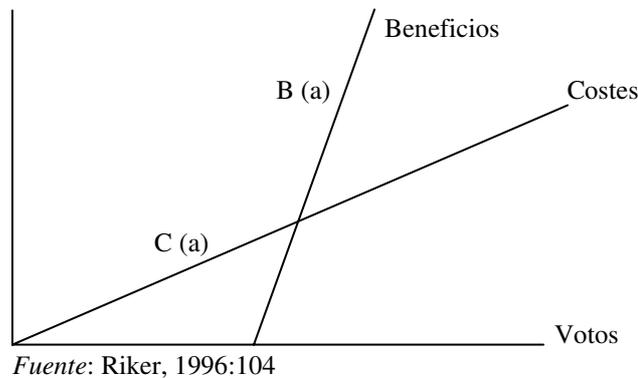
A continuación presentaré dos modelos en los cuales se desarrolla la idea de que los partidos destacan aquellas cuestiones políticas que consideran que más les benefician electoralmente. En cada uno de los modelos realizo diferentes asunciones sobre las preferencias de los partidos. El primero es una aplicación a esta cuestión del modelo de Riker sobre la utilización estratégica de argumentos políticos. En este modelo se asumen preferencias oportunistas de los partidos. Con respecto a este modelo, argumentaré que, si bien puede explicar por qué unos partidos destacan unas cuestiones políticas y no otras, no puede explicar por qué en ocasiones ambos partidos destacan la misma cuestión. Para explicar esto último, presentaré un modelo con incertidumbre ante el resultado electoral manteniendo el supuesto de preferencias oportunistas de los partidos.

5.4. La lógica estratégica de la selección de los temas de la campaña

5.4.1. Partidos con preferencias oportunistas e información completa

El primer modelo para explicar qué cuestiones políticas son seleccionadas en una campaña es una aplicación del modelo de retórica de Riker (1993: 101-105). Este autor desarrolla un modelo para explicar cómo eligieron federalistas y antifederalistas los argumentos que utilizarían para defender sus posiciones en la campaña de 1787-8. De manera resumida, el modelo asume que hay dos partidos que intentan persuadir al mayor número posible de votantes. Persuadir a los votantes tiene costes. Algunos de estos costes son, por ejemplo, los costes de oportunidad. Invertir tiempo y energía resaltando la importancia de una determinada cuestión implica no resaltar otra que podría haber sido más beneficiosa. Los costes y los beneficios se incrementan linealmente con el número de personas persuadidas. Los beneficios superan los costes cuando el partido logra atraer a su posición a más de la mitad del electorado. La representación gráfica de este modelo es la que aparece en la figura 5.1

Figura 5.1. Costes y beneficios para el partido a



De este modelo Riker deduce en primer lugar que si un partido consigue movilizar en un tema a más de la mitad del electorado, sus beneficios superarán a sus costes. Para el partido opositor, por el contrario, los costes superarán a los beneficios, de modo que abandonará ese tema. En segundo lugar, se deduce que si ninguno de los partidos consigue movilizar a más de la mitad del electorado ambos abandonarán ese tema. Por tanto, si asumimos que los partidos son racionales y tienen información completa, cuando uno de ellos tenga ventaja sobre un tema el otro lo ignorará. Si ninguno de los dos partidos tiene una clara ventaja, ambos lo ignorarán. La consecuencia que se deriva de esto es que los partidos no discuten nunca sobre las mismas cuestiones (Riker, 1993: 83-84). Por este motivo, los partidos dedican más tiempo a justificar por qué un tema debe ser importante para los ciudadanos que a debatir las posiciones del partido de la oposición (Budge, 1993:51-55). Más concretamente, la hipótesis del modelo de Riker es la siguiente:

H4.1: Los partidos no discutirán sobre los mismos temas durante las campañas electorales

Las predicciones del modelo de Riker son ciertas para algunos de los temas debatidos durante las campañas electorales de 1996 y 2000. Son varios los temas que aparecen reiteradamente en el discurso de un partido mientras que los otros partidos apenas los mencionan. Por ejemplo, en la campaña de 1996 el Partido Popular enfatizó el tema del déficit público heredado de los gobiernos socialistas. Sin embargo, en el discurso del PSOE apenas se menciona este tema. Ni en los discursos de Felipe González ni en la guía de campaña hay alusiones directas al problema del déficit público. Son muy escasos los argumentos esgrimidos por el PSOE para defenderse de los ataques del PP en esta cuestión, algo que confirmaría la predicción del modelo. Otro ejemplo es la educación. En la campaña de 1996 el PSOE destacó reiteradamente los logros alcanzados por los gobiernos socialistas en la educación. Su discurso se apoyaba en dos tipos de

argumentos. El primer argumento consistía en resaltar los avances conseguidos en la igualdad de oportunidades educativas. El segundo paso de su argumentación consistía en atacar al PP aduciendo que un gobierno de este partido no garantizaría la igualdad de oportunidades del sistema educativo. A pesar de estos ataques, el PP no habló prácticamente de este tema en la campaña.

Sin embargo, a pesar de que la hipótesis del modelo- que en las campañas electorales los partidos no discuten sobre las mismas cuestiones- cumpla para algunos temas, no se cumple para otros. Es cierto que en las campañas electorales a veces un partido enfatiza un tema que otros partidos apenas mencionan. Pero también es cierto que sobre determinadas cuestiones sí hay debate entre los partidos. Por ejemplo, las pensiones en 1996 fueron objeto de debate por ambos partidos. En 1996, las pensiones eran un tema en el que aparentemente el PSOE llevaba claramente ventaja. Sin embargo, el PP discutió sobre esta cuestión, argumentando que era el partido que garantizaría el sistema de pensiones. De acuerdo con el modelo de Riker, el PP no debería entrar a discutir este tema. El sistema de pensiones es, claramente, uno de los pilares donde el PSOE ha basado su apoyo social. Esto es, el PSOE aglutinó a la gran mayoría del electorado a su favor en este tema. En principio, el PP no podría obtener la mayoría de los apoyos en esta cuestión. Los costes superarían a los beneficios y el PP preferiría resaltar otras cuestiones que le fuesen más rentables. Sin embargo, el PP abordó el tema de las pensiones durante la campaña en repetidas ocasiones, lo que, claramente, contradice las hipótesis del modelo. A continuación, presentaré un modelo en el que se mantienen las asunciones de Riker pero se introduce incertidumbre sobre el resultado.

5.4.2. Partidos con preferencias oportunistas e incertidumbre

Una de las asunciones teóricas de Riker es que los partidos conocen el porcentaje de electores que les apoyarían si politizaran un determinado tema. Esta asunción parece, en principio, bastante

poco plausible. Cuando un partido decide qué temas va enfatizar durante la campaña no sabe cuál será el resultado de su decisión. Se trata de una decisión bajo incertidumbre. Los partidos eligen los temas políticos que piensan que les darán más beneficios (votos). Pero se trata de una apuesta. Los partidos optan por movilizar unos temas y no otros sin saber con certeza los apoyos que obtendrán con su elección.

Si la elección de enfatizar unos temas políticos en lugar de otros se realiza en un entorno de incertidumbre, uno de los supuestos del modelo de Riker se modifica por completo. Al cambiar los supuestos del modelo los equilibrios también se modifican. La hipótesis que establecía que si un partido consigue movilizar a su favor en un tema a más de la mitad del electorado el partido de la oposición no movilizará ese tema, no se sostiene. Intuitivamente, resulta obvio que bajo incertidumbre este equilibrio no es plausible. El partido A decide enfatizar la importancia de un tema pensando que con ello obtendrá un gran número de apoyos, pero se trata de una mera conjetura. El partido B puede pensar a su vez que él obtendría también un gran apoyo politizando esa misma cuestión. Si esta situación se produce, ambos partidos debatirán sobre el mismo tema durante la campaña electoral. Esto fue lo que sucedió entre el PSOE y el PP con el tema de las pensiones. Ambos partidos querían obtener el apoyo de la mayoría de los electores preocupados por esta cuestión. Aunque el PSOE había logrado hasta 1996 la mayoría de los apoyos en esta cuestión, el PP consideró que esos apoyos podían en parte cambiarse a su partido. Como resultado, ambos partidos debatieron sobre el mismo tema durante la campaña.

Para desarrollar formalmente estos argumentos, presento un juego en el que los partidos se enfrentan a incertidumbre sobre el resultado que obtendrán en votos al resaltar un tema. En este juego hay dos partidos: partido A y partido B. El partido A decide politizar o no un tema. El partido B puede entrar a debatir ese tema o ignorarlo. Movilizar un tema tiene costes $-c$. El partido debe dedicar tiempo y energía a enfatizar un tema en lugar de dedicárselo a otro tema que podría ser más beneficioso. El

parámetro $-c$ incluye, por tanto, tanto los costes emergentes de inversión en ese tema como los costes de oportunidad. Los dos partidos son oportunistas: su objetivo es obtener el apoyo del mayor número de electores posible. Los beneficios de obtener el apoyo de la mayoría de los electores están recogidos en el parámetro a . Se trata de un juego de información completa con incertidumbre. Los dos partidos no saben en el momento en el que toman su decisión si con la politización de ese tema lograrán el apoyo de la mayoría de los electores. El partido A, además, juega primero y desconoce si el partido B entrará a discutir el tema o lo ignorará. Si ambos partidos deciden politizar el mismo tema el partido A ganará con probabilidad α y el partido B con probabilidad $1-\alpha$. Si el partido B decide no entrar, el partido A ganará la elección con probabilidad φ y el partido B la ganará con probabilidad $1-\varphi$.

Siendo B_M la probabilidad que el partido A asigna a que el partido B entre a discutir el tema y $1-B_M$ la probabilidad de que no lo haga, la utilidad esperada de las dos estrategias del partido A sería la siguiente:

$$U_A(\text{Politizar}) = B_M (1-\alpha)(-c) + B_M (\alpha)(a-c) + (1-B_M) (1-\varphi) (-c) + (1-B_M) (\varphi) (a-c) \quad (1)$$

$$U_A(\text{No Politizar}) = 0 \quad (2)$$

La utilidad esperada de las estrategias del partido B es la siguiente:

$$U_B (\text{Politizar}) = (1-\alpha) (a-c) + \alpha (-c) \quad (3)$$

$$U_B (\text{No Politizar}) = (1-\varphi) (a) \quad (4)$$

Un equilibrio de este juego es el siguiente: (Politizar; Politizar, $\varphi-c/a > \alpha > c/a$)

Prueba. Dadas (1) y (2), el partido A politizará siempre que $B_M > (c-a\varphi)/(a\alpha-a\varphi)$. A su vez, dadas (3) y (4), el partido B politizará siempre que $\alpha < \varphi-c/a$. Si se da este último caso, entonces

$B_M = 1$, y $1 > (c - a\phi)/(a\alpha - a\phi)$ cuando $\alpha > c/a$, en cuyo caso el partido A politizará.

En otras palabras, el partido A politizará un tema siempre que, aún si el partido B lo politiza también, su probabilidad de ganar es mayor que la ratio entre los beneficios de obtener los mayores apoyos en ese tema y los costes de politizarlo. El partido B, por su parte, incluirá en su discurso el tema que ha lanzado A siempre que la probabilidad de que pierda la mayoría de los apoyos en ese tema es menor si entra a discutirlo que si permanece fuera, más la ratio entre los costes y los beneficios de entrar en el debate sobre el tema. Contrariamente a lo que predice el modelo anterior, si hay incertidumbre acerca del resultado y ambos forman expectativas subjetivas sobre los distintos escenarios, existe un equilibrio en el que ambos politizan el mismo tema. La nueva hipótesis derivada del modelo con incertidumbre es la siguiente:

H4.2: Cuando hay incertidumbre sobre los votos que reportará politizar un tema, ambos partidos entrarán a discutir esa cuestión.

5.4.3. *Análisis empírico*

Para comprobar las dos hipótesis presentadas en los dos anteriores apartados, he comparado los resultados de las tablas 5.1 y 5.2 para las elecciones de 1996, y los de las tablas 5.3 y 5.4 para las del 2000. Si la hipótesis 1 es cierta el PP y el PSOE no discutirán sobre los mismos temas si por el contrario lo es la hipótesis 2, la mayoría de los temas que más se enfatizan por cada uno de los dos partidos, se enfatizarán también por el otro. Para comprobar estas hipótesis he tratado de ir más allá de una mera comprobación descriptiva de los resultados de ambas tablas. Por razones de comparabilidad, de los datos que aparecen en todas las tablas, he utilizado simplemente los del seguimiento de la campaña por la prensa. Descartando el programa por las razones argumentadas hasta este momento, los datos extraídos del análisis de prensa son los únicos disponibles para ambos partidos. La

unidad de análisis son los temas (*issues*) de la campaña. La muestra la componen los temas politizados por cada partido durante las campañas de 1996 y 2000: en total 33 temas.

He realizado una regresión entre las palabras que dedica el PSOE a cada tema y las que dedica el PP en las campañas de 1996 y 2000. Como se trata de variables que explican sucesos contables (número de palabras que cada partido dedica a cada tema), lo más adecuado es realizar una regresión *poisson*. La variable dependiente es el número de palabras que el PSOE ha dedicado a cada tema en su discurso. Los resultados para las elecciones de 1996 y 2000 se muestran en la tabla 5.5.

Tabla 5.5. Convergencia de los discursos electorales del PP y el PSOE en las campañas de 1996 y 2000 (Regresión Poisson)

<i>Variables independientes</i>	<i>Coefficientes</i>
Discurso del PP	.0002377*** (.000)
Campaña 2000	.375* (.03)
Constante	5.3*** (.34)
N	33

Fuente: análisis de contenido tablas 5.1, 5.2, 5.3, y 5.4

Como puede observarse, hay una correlación significativa entre los temas más destacados por el PSOE y los más destacados por el PP. El coeficiente que mide la correlación entre la estrategia de ambos partidos es positivo y significativo. Es decir, que el PP enfatice un tema aumenta la probabilidad de que el PSOE le dedique más atención (número de palabras) en su discurso. En el modelo se ha introducido también una variable dicotómica para controlar la campaña de que se trata. A la luz de los resultados podemos afirmar que, contrariamente a lo que predice un modelo donde los partidos cuentan con información completa, ambos partidos pueden coincidir en sus estrategias, resaltando en muchas ocasiones los mismos temas. No obstante, la correlación es débil. Por lo tanto, aunque exista una cierta coincidencia, también

existen muchas otras cuestiones en las que las estrategias de los partidos no coinciden.

5.5. Conclusiones

Una de los instrumentos con que cuentan los partidos para persuadir a los electores es su discurso electoral. En este capítulo he argumentado que los partidos no solamente deciden qué posición adoptar en las cuestiones políticas, sino que también deciden estratégicamente los temas sobre los que debaten. Las razones para elegir un tema y no otro se derivan de la dinámica de la competición electoral. Bajo incertidumbre, cuando ambos partidos consideran que un mismo tema les puede reportar beneficios electorales, ambos entrarán a discutir ese tema.

CAPÍTULO VI. LAS CONSECUENCIAS ELECTORALES DE LA SELECCIÓN ESTRATÉGICA DE TEMAS DURANTE LA CAMPAÑA

En el capítulo anterior he analizado los temas en los que basaron su discurso el PSOE y el PP en las campañas electorales de 1996 y 2000. En este capítulo, analizaré las consecuencias que este discurso tuvo sobre los resultados electorales. Intentaré responder a las siguientes preguntas: ¿qué consecuencias tuvieron los temas seleccionados por los partidos sobre las opiniones de los votantes?. ¿Qué mecanismos explican la conexión entre las estrategias discursivas de las élites y las opiniones de los electores?. ¿Cómo procesan los electores la información distribuida por los partidos?. ¿Cómo influyen las características individuales de los votantes en la recepción de los temas debatidos en el discurso de los partidos?.

6.1. Las consecuencias del discurso de los partidos en la percepción de los ciudadanos

Una de las asunciones del modelo clásico de Downs es que las preferencias sobre políticas de los votantes se ordenan a lo largo de una sola dimensión. Esta asunción sobre las preferencias de los votantes ha sido muy criticada por su falta de realismo. Modelos más recientes emplean un espacio multidimensional donde los

electores tienen en cuenta varios temas a la hora de decidir por qué partido votar para representar las preferencias de los votantes (Hinich y Munger, 1984; Hinich y Munger, 1997: 73-114). Los electores suman la distancia a la que se encuentra el partido de su posición ideal en cada uno de estos temas para tomar su decisión. El asumir multidimensionalidad implica tener en consideración un factor nuevo en el modelo: la prominencia (*saliency*) de los temas (*issues*). La prominencia (*saliency*) es la importancia relativa que cada elector otorga a cada tema (Hinich y Munger, 1997: 52). Cuanta mayor importancia se le da a un tema mayor será su impacto sobre el voto (Simon 2002: 52-53)¹. Más formalmente, la función de utilidad de los electores en contextos multidimensionales y teniendo en cuenta la prominencia (*saliency*) de los temas sería la siguiente (Hinich y Munger, 1997:52):

$$U_{\text{voter } k} = \beta_{1k}U_{1k} + \beta_{2k}U_{2k}$$

De esta función de utilidad se deriva que en contextos multidimensionales hay dos variables que pueden influir en voto de los electores la posición ideológica que tengan en cada cuestión y la importancia que den a cada tema. Por ejemplo, si una electora considera que la posición de un partido en la promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es más importante que su posición en la seguridad ciudadana, la primera influirá más que la segunda en su voto. Por lo tanto, para predecir el comportamiento del electorado necesitamos conocer no solo su distribución de preferencias con respecto a su posición en los temas sino también su distribución de preferencias con respecto a la ponderación que otorgan a cada tema

Estas preferencias sobre los temas pueden derivarse del discurso electoral de los partidos². Numerosos estudios empíricos han demostrado que cuanto mayor es la información que se ofrece

¹ Ha sido demostrado por la literatura que los temas más destacados en la campaña tienen un impacto mayor en el voto (Repass, 1971).

² Para una hipótesis alternativa del papel de los partidos en la formación de preferencias de los electores ver Paramio, 1999.

sobre un tema, su impacto en el voto de los electores aumenta. Cuando se resalta una cuestión en la campaña el peso relativo de este tema para los ciudadanos aumenta y con ello su impacto en el voto (Iyengar y Kinder, 1987; Iyengar y Simon, 1993; Jacobs y Shapiro, 1994; Simon, 2002). Esto es lo que se conoce en la literatura como los efectos producidos por el hecho de resaltar un tema *priming effects*. Antes de recibir el discurso de los partidos durante la campaña electoral, cada uno de esos temas tiene un peso relativo, que se ve modificado por la intensidad con la que los partidos enfatizan cada una de estas cuestiones. Más aún, para autores como Simón(2002:152-3) el peso que otorgan los votantes a cada cuestión es proporcional a la intensidad con la que los partidos han discutido dicha cuestión en su discurso electoral. Cada partido tiene un presupuesto C (para pagar un anuncio) y distribuye partidas de ese presupuesto C_{jk} en los temas que elige discutir. Estas partidas están constreñidas: $C_{1k}+C_{2k} = C$. Simon formaliza esta hipótesis de modo que³:

$$\beta_j = (C_{jD} + C_{jR}) / 2C$$

Un problema de estos trabajos es que a pesar de demostrar empíricamente la relación entre el discurso de los partidos y la prominencia de los temas para los electores adolecen de un cierto *deficit* teórico en la conexión entre ambas variables. En general no se explicitan los mecanismos teóricos que conectan el discurso de los partidos y la importancia que los votantes dan a cada tema. No sabemos por qué si los partidos enfatizan un tema en la campaña los electores le otorgan un peso mayor. Es decir, en general no se ha profundizado en los microfundamentos que conectan estrategias discursivas de los partidos y el comportamiento de los votantes.

Numerosos estudios empíricos han demostrado que cuanto mayor es la información que se ofrece sobre un tema, su impacto

³ Nótese, que en esta formalización la importancia de un tema para los electores es endógena: es una función de la atención que los partidos hayan dedicado a ese tema en su discurso.

en el voto de los electores aumenta (Iyengar y Simon, 1993). La razón de ello, según autores como Simon (2002: 52-53), es que el enfatizar un tema hace que el peso relativo de este tema para los ciudadanos aumente. Los electores tienen en cuenta varios temas a la hora de decidir por qué partido votar. Antes de recibir el impacto de la campaña electoral, cada uno de esos temas tiene un peso relativo, que se ve modificado por la intensidad con la que los partidos enfatizan cada uno de estos temas.

Un problema de esta explicación es la falta de mecanismos. No sabemos cómo el énfasis de un tema en la campaña hace que los electores le otorguen un peso relativo distinto al que antes le otorgaban. Un posible mecanismo es el apuntado por Zaller (1992: 46-51). El “axioma de accesibilidad” presentado por Zaller afirma que cuando una idea o concepto ha sido percibido recientemente, ya sea escuchado, o leído, es más fácil que lo empleemos frente a otros percibidos no tan recientemente. Esto implica, en el caso de las campañas, que los argumentos escuchados más recientemente tendrán un peso mayor cuando formemos nuestras preferencias. Este mecanismo, no obstante, parece un tanto insatisfactorio. Puede ser cierto que la información más reciente es la que más se utiliza. Pero no está claro por qué esto es así: ¿es porque la información más reciente es más fácil de procesar? A mi modo de ver, esa no es la respuesta. La información aportada por los partidos al enfatizar un tema en la campaña puede que sea la información más reciente de que se disponga (o, en realidad, puede que no), pero es posible que su influencia en la formación de preferencias no se deba principalmente a ser información reciente. Puede deberse también, por ejemplo, a que se trate de información poco costosa de adquirir (y no tanto de activar, como considera Zaller). Con esto quiero decir que, aunque los estudios de psicología cognitiva encuentren una correlación entre información reciente y empleo de la misma, en el caso que nos ocupa, esta relación podría ser espuria.

El mecanismo que propongo se basa en los costes de adquisición de información política. A la hora de formar sus preferencias acerca de temas políticos, los ciudadanos deben

recopilar y evaluar información política. Esta información es costosa de adquirir, y los beneficios de formar unas preferencias informativamente bien fundamentadas son escasos, dado que tu influencia sobre la política de los partidos es extremadamente pequeña. Por ello, la información ofrecida por los partidos durante la campaña sirve para que los ciudadanos reduzcan sus costes de transacción. Este es el mecanismo que vincula las estrategias discursivas de las élites y el comportamiento electoral de los ciudadanos. Los temas enfatizados por un partido en una campaña son también los que tienen mayor impacto en el voto porque son los menos costosos para los ciudadanos en términos de adquisición de información. No son los temas más importantes como considera Simon, ni necesariamente los más recientes, como considera Zaller, sino los menos costosos de adquirir.

En resumen, de acuerdo con lo argumentado hasta el momento los electores deciden su voto teniendo en cuenta la posición de los partidos en diversos issues. Cada uno de estos issues tiene un peso relativo en su decisión final. La importancia que los electores otorgan a cada issue es el producto de la información que obtienen durante la campaña de los propios partidos. Los electores adquieren la información de los partidos para ahorrar costes de información. A continuación daré un paso más en el análisis del proceso por el cual los electores procesan la información distribuida por los partidos. Argumentaré que las personas no son meros receptores pasivos de la información. Los electores tienen predisposiciones ideológicas previas que filtran esta información distribuida por los partidos (Zaller, 1992: 7).

6.2. Las características individuales de los ciudadanos: la atención a la campaña y las predisposiciones ideológicas

Las percepciones de los individuos son el producto de la información que obtienen de distintas fuentes como, por ejemplo, los partidos. No obstante, las personas no son meros receptores pasivos de los mensajes de los partidos. Determinadas

características individuales -seguimiento de la campaña y predisposición ideológicas- influyen en la recepción y evaluación de la información distribuida por los partidos. La atención con la que los electores siguen la campaña y sus predisposiciones ideológicas previas condicionan la recepción y la evaluación de la información (Zaller, 1992: 7-38).

La percepción de los ciudadanos de la información contenida en el discurso de los partidos depende, en gran medida, de la exposición de los individuos a esta información. Los ciudadanos muy interesados en la campaña se exponen a más información que aquellos que no muestran interés alguno. Por ello, si se ha seguido con detenimiento la campaña electoral, la probabilidad de adquirir información sobre todo lo que sucede en la misma se incrementa (Zaller, 1992: 58). En realidad, podemos ir algo más lejos de este razonamiento de Zaller. Dado que durante la campaña circula muchísima información, el ciudadano percibirá solo una pequeña muestra de toda esta información. Cuanta más atención dedique a la campaña, la información recibida se incrementará acercándose asintóticamente a la población de información circulante. Luego no solo se tendrá más información, sino que esta será más certera.

Sin embargo, a pesar de que el interés en las cuestiones políticas incrementa la adquisición de información y con ello la calidad de nuestros juicios políticos, numerosos estudios de opinión pública subrayan que la mayoría de los ciudadanos están poco interesados en los temas políticos (Downs, 1957; Converse, 1964, 1975; Popkin, 1991; Kuklinski y Quirk, 2000). Son, en palabras de Downs, "racionalmente ignorantes". Quizás esta afirmación se aplique de modo menos contundente a una campaña electoral. Durante la campaña el esfuerzo de los partidos en difundir sus mensajes y la cobertura de los medios es tan intenso que reducen considerablemente los costes de la información para los ciudadanos. A pesar de ello, las diferencias entre ciudadanos en el seguimiento de la campaña son notables. En la campaña de 1996, por ejemplo, un 27 por ciento de los encuestados no siguió la campaña mientras que sólo un 10 por ciento la siguió regularmente a través de varios medios de comunicación. La

televisión es el medio a través del cual más personas responden haber seguido la campaña: un 43 por ciento. La radio, por el contrario es el menos popular: sólo un 15 por ciento de los encuestados responde haber utilizado este medio de comunicación.

Si la atención a la campaña incrementa la información, las diferencias en el seguimiento de la campaña deberán tener repercusiones en la formación de las percepciones de los ciudadanos. De acuerdo con uno de los principales axiomas- el axioma de recepción- del modelo de formación de opiniones de Zaller, cuanto más se haya expuesto un individuo a la campaña más información habrá recibido sobre la misma. Luego las diferencias en exposición a la campaña generarán diferencias en la información recibida y por ello en la probabilidad de tener una percepción sobre los temas discutidos en la campaña. Además, si tenemos en cuenta que cuanto más información se tenga más representativa será esta información, un mayor seguimiento de la campaña no solo incrementará la probabilidad de tener una percepción, sino que también disminuirá los sesgos de las percepciones.

De lo expuesto hasta ahora podemos derivar la siguiente hipótesis:

H_{6.1} Cuanto mayor sea el seguimiento por un individuo de la campaña electoral más información recibirá y cuanto más información reciba más representativa (menos sesgada) será la información de que dispone.

Como ya he dicho, los ciudadanos difieren considerablemente en la atención con la que han seguido la campaña, pero estas diferencias explican solo en parte la variación en las percepciones individuales sobre la campaña. Las personas tienen valores, intereses o lealtades que también condicionan el impacto de la información en la formación de sus percepciones. Las predisposiciones ideológicas son una variable determinante entre la información que reciben de los partidos y la formación de las percepciones individuales (Zaller, 1992: 22-28; Alvarez y Brehm

2002: 16-26). Por predisposiciones ideológicas entiendo los valores -creencias que establecen modelos de conducta y de convivencia social deseables- y las lealtades hacia los grupos -partidos- que representan estos valores⁴. Considero que los valores y las lealtades partidistas son predisposiciones porque sirven a los individuos como esquemas cognitivos que les permiten establecer juicios sobre cuestiones políticas (Alvarez y Brehm, 2002: 19).

Durante la campaña electoral los partidos distribuyen una gran cantidad de información. Resultaría un proceso extraordinariamente costoso para los ciudadanos recopilar toda esta información, evaluarla y posteriormente incorporarla a sus percepciones. Las predisposiciones ideológicas -valores y lealtades- sirven a los ciudadanos como atajo para estructurar sus opiniones políticas (Alvarez y Brehm, 2002: 19; Denzau y North, 2000: 24; Rahn, 2000). Este proceso se realizaría a través de dos mecanismos. El primero de los mecanismos es lo que se conoce en la literatura como “percepción selectiva”. Los individuos prestan más atención a la información que proviene de una fuente en la que confían (Lupia y MacCubbins, 1998; Popkin y Dimock, 2000: 215). Por ejemplo, si durante la campaña un individuo está viendo la televisión es probable que preste mayor atención a las imágenes del mitin del partido hacia el que se siente más próximo que hacia el que se siente más alejado.

El segundo mecanismo mediante el cual los individuos utilizan sus predisposiciones ideológicas para evaluar la información de los partidos es “el axioma de resistencia de Zaller”. Según este axioma los ciudadanos rechazan la información que es inconsistente con sus predisposiciones ideológicas. Este mecanismo puede aparecer cuando no se ha puesto en funcionamiento el primero- la percepción selectiva- o a modo de refuerzo de este. Por ejemplo, supongamos que un individuo se ha

⁴ Los orígenes de estas predisposiciones en los individuos quedan fuera del alcance de esta investigación. No obstante, la asunción que realizo es que durante el corto plazo estas predisposiciones no son maleables por el discurso de las élites. Por corto plazo entiendo el transcurso de una campaña electoral.

expuesto a información proveniente de dos fuentes contrapuestas: el PP y el PSOE. El PP considera que una reducción del IRPF es positiva para el crecimiento económico mientras que el PSOE argumenta que esta reducción incrementará las desigualdades. Los individuos utilizan sus valores como atajo para descartar la información que es inconsistente con estos valores. Sus predisposiciones le ayudan a descartar información que le llevaría mucho esfuerzo evaluar objetivamente (Zaller, 1992: 44-5)⁵.

Estos dos mecanismos a través de los cuales las predisposiciones estructuran las percepciones políticas se pueden resumir en las siguientes hipótesis.

H_{6.2} Los ciudadanos prestarán más atención a la información que provenga de fuentes consistentes con sus predisposiciones ideológicas.

H_{6.3} Si las personas se han expuesto a información que proviene de fuentes contrapuestas rechazarán aquella que es inconsistente con sus predisposiciones ideológicas previas⁶.

En las tres hipótesis presentadas hasta ahora se resumen las ideas expuestas acerca de cómo las características individuales –la atención en la campaña y las predisposiciones ideológicas– influyen en la percepción de los ciudadanos de la información difundida por los partidos. Dado que la formación de las preferencias políticas es un proceso complejo cabe pensar que se trata de un proceso que tiene lugar en varias etapas. Una primera etapa de recepción del mensaje y una segunda etapa de aceptación del mensaje recibido (Zaller, 1992: 259-264).

⁵ Alvarez y Brehm difieren en parte del modelo propuesto por Zaller. Para estos autores, las predisposiciones no sirven exclusivamente como filtro de la información sino que organizan las opiniones de los individuos. En este sentido la formación de las preferencias políticas se convierte en un proceso más estable y menos dependiente del contexto que lo postulado por Zaller (Alvarez y Brehm, 2002:7).

⁶ Esta hipótesis está tomada directamente del axioma de resistencia del modelo de formación de preferencias de Zaller, caps. 3 y 4, pp. 44 y 58.

En la fase de recepción del mensaje, los posibles efectos del discurso de los partidos son sencillos de anticipar. Cuanto más intensamente se haya discutido sobre una cuestión más probable será que los electores lo consideren como uno de los temas de la campaña. Con respecto al impacto de las predisposiciones ideológicas (ideología) en la recepción de los mensajes depende del mecanismo que se ponga en funcionamiento-percepción selectiva o axioma de resistencia- y de la dinámica que haya seguido el discurso de los partidos sobre cada cuestión. Si opera el mecanismo de la percepción selectiva ante un tema que es discutido fundamentalmente por uno de los partidos, la probabilidad de que el elector lo perciba como un tema discutido alcanza su máximo si las predisposiciones ideológicas son coherentes con el partido que ha movilizado el tema. Si por el contrario, el tema ha sido discutido por los dos partidos las predisposiciones ideológicas serán prácticamente irrelevantes ya que el elector percibirá el tema como uno de los temas de la campaña a través del partido al que se sienta más cercano. Es decir, dado que los dos partidos han discutido sobre la misma cuestión el elector lo percibirá bien a través de un partido u otro. Las predisposiciones ideológicas no tienen tampoco ninguna función durante la recepción del mensaje si el mecanismo que opera es el axioma de resistencia. En caso de que el mecanismo que opere sea el axioma de resistencia los electores no filtran ex ante la información independientemente del partido que distribuya esta información. Por lo tanto no tendrán ningún impacto sobre la recepción.

La segunda fase del proceso de formación de opiniones es la fase de aceptación del mensaje. La aceptación consiste en que el elector, una vez recibido el mensaje, considere la posición del partido como la más acertada o la más cercana a la suya propia. En esta fase, los escenarios posibles son los siguientes. El primer escenario es que el tema haya sido discutido por un solo partido. En este supuesto si ha operado la percepción selectiva en la fase de recepción las predisposiciones ideológicas no tendrán mucha importancia. Pero si la percepción selectiva no ha funcionado o ha

funcionado solo en parte las predisposiciones ideológicas operaran descartando las ideas inconsistentes con los valores del individuo y aceptando las que no lo sean. En el supuesto de que el tema haya sido discutido por los dos partidos y que no ha habido percepción selectiva en la fase de recepción, las predisposiciones ideológicas serán fundamentales aceptando la información consistente con las predisposiciones y rechazándola en caso contrario. A continuación, me ocuparé del diseño empírico que he utilizado para analizar este proceso de recepción y aceptación de los temas movlizados por los partidos en la campaña de 1996 y en la del 2000.

6.3. Análisis empírico

6.3.1. Las variables dependientes

El diseño empírico da cuenta de las dos etapas en las que el modelo teórico divide la formación de las preferencias individuales. En la primera etapa se comprueba empíricamente la recepción por parte de los ciudadanos de los mensajes difundidos por los partidos. La recepción de los temas de campaña la he medido utilizando la pregunta: *¿Qué tema considera Ud. más discutido por los partidos durante la campaña electoral?*. En principio parece que la formulación de la pregunta se ajusta bastante bien lo que se pretende medir: la recepción de los electores de los mensajes distribuidos por los partidos durante la campaña. Esta pregunta es una pregunta cerrada en el cuestionario de 1996 y una pregunta abierta en el del 2000⁷. Coherentemente con lo postulado en el modelo teórico se comprobará como el discurso de los partidos, las predisposiciones ideológicas y el seguimiento de la campaña influyen en la percepción de los individuos de los temas más discutidos por los partidos. El impacto de estas variables en la recepción del mensaje se realiza

⁷ Ver apéndice estadístico C.

mediante un análisis bivariado y multivariante de regresión logística para las elecciones de 1996. Como se trata de una pregunta cerrada las variables que miden la percepción de los electores de los temas más discutidos durante la campaña son variables categóricas⁸. Al tratarse de variables categóricas no se ha podido estimar un modelo logit condicional sino regresiones logísticas bivariadas. Estos modelos son poco flexibles por lo que la variable que mide la intensidad con la que los partidos debatieron sobre los temas no se ha podido introducir en el modelo. Para las elecciones del 2000, como la pregunta sobre percepción de los temas más discutidos por los partidos es una pregunta abierta la variable dependiente en este caso tiene más de dos categorías. En concreto, las respuestas dadas por los encuestados acerca de los temas más discutidos en la campaña se han agrupado en 17 categorías. He utilizado para el modelo empírico solo los seis primeros temas porque los diez temas restantes tienen frecuencias poco numerosas⁹. He recodificado estas seis categorías en una variable. La variable tiene seis valores. El valor 1 para los que consideran el desempleo como el tema más discutido, el valor 2 para los que eligieron la economía, el 3 los impuestos, 4 las pensiones, 5 para el terrorismo y 6 el pacto de gobiernos entre IU/PSOE. El contar con una variable dependiente de más de dos categorías me ha permitido poder utilizar un modelo logit condicional. Como ya mencioné en la introducción, la flexibilidad de este tipo de modelos permite analizar el impacto del discurso de los partidos en la probabilidad de haber percibido los temas más discutidos durante la campaña.

La segunda parte del análisis empírico analiza la aceptación de los mensajes por los electores. La aceptación de los ciudadanos de los mensajes electorales se comprueba a través del impacto de los mensajes en el voto para las elecciones de 1996. Es razonable pensar que si la percepción de los temas más discutidos durante la campaña afecta significativamente a la probabilidad de votar por

⁸ Ver apéndice estadístico C.

⁹ No es aconsejable realizar análisis estadísticos que estimen los parámetros por máxima verosimilitud con muestras tan poco numerosas.

un determinado partido es porque el elector está de acuerdo con la posición del partido en esa cuestión. Para comprobar el efecto de los mensajes en el voto se utiliza un análisis de regresión binomial.

En las elecciones del 2000, la aceptación de los mensajes distribuidos por los partidos se ha medido a través del voto pero también mediante una cuestión del cuestionario que pregunta directamente por la aceptación. La pregunta de la encuesta utilizada como indicador de aceptación del mensaje electoral por parte del entrevistado es un filtro sobre la pregunta utilizada para medir la recepción de los mensajes¹⁰. Se ha construido un indicador de aceptación para cada tema. Este indicador es una variable dicotómica. Para cada tema el valor 1 corresponde a aquellos que responden que es el PP el partido con una posición más cercana a la suya y el valor 0 a los que responden que es el PSOE. Por ejemplo, para todos aquellos que eligieron el desempleo como tema más discutido por los partidos durante la campaña se ha creado un indicador. El valor 1 corresponde a los que consideran que el PP es el partido con una posición más cercana a la suya en este tema y el 0 es para los que respondieron que es un partido distinto del PP. De los seis temas que aparecían en el modelo de recepción, para la aceptación se han utilizado solo los tres temas seleccionados por más encuestados. Estos tres temas son el desempleo, la economía y las pensiones

6.3.2. Las variables independientes

De acuerdo con lo argumentado en la parte teórica la recepción de los electores de estos temas electorales depende de la intensidad con la que los temas estén presentes en el discurso de los partidos, la atención a la campaña y las predisposiciones ideológicas previas que filtran esta información distribuida por los partidos.

¹⁰ Ver apéndice estadístico C.

La variable que mide la intensidad con la que determinados temas se repiten en el discurso electoral de los partidos se ha construido a partir de la información publicada por la prensa durante la campaña (Ver capítulo 5). Nótese, que esta variable que mide la intensidad con la que los temas han sido debatidos por los partidos varía entre los temas. Es decir, la intensidad con la que han sido discutidos cada tema varía entre las categorías de la variable dependiente del modelo. Por este motivo el modelo que he utilizado para analizar el impacto de esta variable en la probabilidad de haber recibido uno de estos temas como más discutido por el partido es un modelo logit condicional. Estos modelos son los más adecuados para analizar el impacto de este tipo de variables.

La segunda de las variables es la atención a la campaña. He creado un indicador a partir del seguimiento de diferentes medios de comunicación¹¹. Por último, la tercera de las variables del modelo se refiere a las predisposiciones ideológicas de los electores. De entre las diferentes predisposiciones ideológicas que los electores poseen he seleccionado la identificación partidista. Numerosos estudios sobre comportamiento electoral coinciden en señalar la importancia de esta variable no solo para predecir voto sino también para la formación de las opiniones de los electores (Popkin, 1991; Zaller, 1992).

6.3.3. *La recepción de los mensajes electorales*

A) Las elecciones de 1996

En las tablas 6.1 y 6.2 se muestra la percepción de los individuos de los mensajes electorales del PP y el PSOE en la campaña de 1996. La variable referida a la recepción de los mensajes electorales pregunta a los entrevistados por los temas

¹¹ Para la codificación de este indicador ver apéndice C.

que han sido más discutidos durante la campaña¹². En principio, esta variable parece un indicador bastante ajustado de la percepción de los ciudadanos de los temas que fueron más destacados por los partidos. Las respuestas a esta pregunta han sido filtradas por el seguimiento de la campaña y las predisposiciones ideológicas de los encuestados. El indicador de predisposición ideológica utilizado ha sido la proximidad hacia uno de los dos partidos: PP o PSOE. El indicador de atención a la campaña, es un índice agregado de seguimiento de la campaña a través de diferentes medios de comunicación: radio, televisión y prensa.

Las tablas 6.1 y 6.2 ofrecen algunos resultados tentativos interesantes para las hipótesis planteadas en el modelo teórico. En principio, parecen confirmar la idea de que una mayor atención a la campaña hace que los ciudadanos perciban más claramente qué temas han sido los más discutidos. Nótese que el porcentaje de individuos que *tienen una opinión* acerca de qué temas fueron más discutidos aumenta a medida que aumenta la atención a la campaña: en la tabla 6.1, entre los que han seguido poco la campaña, sólo un 18-29% tiene una opinión sobre cuáles fueron los temas más discutidos, frente al 20-43% entre los que siguieron con mucha atención la campaña. En la tabla 6.2, referida a aquellos que están próximos al PP, las diferencias son mucho menores, lo que podría ser debido a que el nivel educativo medio de los individuos próximos al PP es mayor, por lo que individuos que han prestado poca atención a la campaña pueden no obstante formar una opinión sobre los temas que fueron más discutidos.

¹² Para la codificación de la variable ver apéndice estadístico C.

Tabla 6.1. Percepción de los temas más discutidos durante la campaña de 1996 para los electores identificados con el PSOE distinguiendo por niveles de seguimiento de la campaña electoral

	Mucho	Regular	Poco
Primer tema	Gestión del gobierno 37%	Gestión del gobierno 27%	Gestión del gobierno 24%
Segundo tema	Prestaciones servicios públicos 33%	Economía 29%	Economía 20%
Tercer tema	Economía 29%	Corrupción 29%	Corrupción 17%
Cuarto tema	Impuestos 25%	Prestaciones servicios públicos 23%	Prestaciones servicios públicos 15%
Quinto tema	Estado de las autonomías 25%	Impuestos 22%	Paro 15%
Sexto tema	Paro 20%	Paro 20%	Estado de las autonomías 13%
Séptimo tema	Corrupción 20%	Estado de las autonomías 18%	Impuestos 10%

Fuente: ASEP 1996

Los resultados de ambas tablas parecen igualmente confirmar la idea de que la percepción de qué temas han sido los más discutidos está influida por las predisposiciones ideológicas. Como puede observarse en la tabla 6.1, el tema percibido como más discutidos por los encuestados identificados con el PSOE que habían seguido muy intensamente la campaña es la gestión del gobierno. Este tema coincide plenamente con el tema más destacado por el PSOE. Como mencioné anteriormente, el PSOE en la campaña de 1996 enfatizó fundamentalmente logros de la gestión de los gobiernos socialistas, especialmente las prestaciones sociales¹³. No obstante, los encuestados identificados con el PSOE

¹³ Aunque en el caso de las prestaciones sociales la codificación de la encuesta es un poco más ambigua al denominar una categoría como prestaciones de los servicios públicos. Es razonable pensar que prestaciones de los servicios

pero que siguieron solo en parte la campaña no señalan como tema más discutido la gestión del gobierno. Los temas percibidos por este perfil de encuestados como más discutidos son la economía y la corrupción. Para aquellos identificados con el PSOE que no siguieron la campaña, la gestión del gobierno vuelven a ser identificado como el tema más debatido.

En tabla 6.2, referida a los individuos próximos al PP, se aprecian diferencias significativas con respecto a los resultados de la tabla 6.1. El tema considerado más discutido es la corrupción, mientras que para el PSOE, como hemos visto, es la gestión del gobierno. La explicación de estas diferencias podría estar en que los ciudadanos tiene una “percepción selectiva” de la información de la campaña: los encuestados prestan más atención a la información que proviene del partido con el que se sienten más identificados. Por este motivo perciben como más discutido el tema que más debatió su partido. Para profundizar más en estas conclusiones he realizado varias regresiones logísticas que aparecen a continuación¹⁴.

En las tablas 6.3 a 6.8 aparecen los modelos logit correspondientes a la recepción de los mensajes difundidos por los partidos en la campaña de 1996. Las variables dependientes de estas regresiones son seis variables dicotómicas referidas a los seis temas electorales que los electores consideran que fueron más discutidos por los partidos durante la campaña: gestión del gobierno, corrupción, empleo, economía, prestaciones de los servicios públicos e impuestos. En estas variables, el valor 1 se refiere a todos aquellos electores que consideran que cada uno de estos temas ha sido discutido durante la campaña, y el valor 0, cuando consideran que no. Las variables independientes son predisposiciones ideológicas, seguimiento de la campaña y educación como variable sociodemográfica de control.

públicos incluye prestaciones sociales y que cuando los encuestados seleccionan esta respuesta se refieren también a las prestaciones sociales.

¹⁴ Presento los análisis logit multivariantes solamente de los cinco temas considerados como más discutidos por los encuestados.

Tabla 6.2. Percepción de los temas más discutidos durante la campaña de 1996 para los electores identificados con el PP distinguiendo por niveles de seguimiento de la campaña electoral

	Mucho	Regular	Poco
Primer tema	Gestión del gobierno 40%	Economía 44%	Corrupción 27%
Segundo tema	Economía 37%	Corrupción 41%	Paro 22%
Tercer tema	Corrupción 37%	Gestión del gobierno 38%	Economía 18%
Cuarto tema	Paro 29%	Estado de las Autonomías 35%	Gestión del gobierno 18%
Quinto tema	Impuestos 29%	Prestaciones de los servicios públicos 34%	Impuestos 16%
Sexto tema	Estado de las autonomías 22%	Paro 29%	Prestaciones de los servicios públicos 12%
Séptimo tema	Prestaciones de los servicios públicos 22%	Impuestos 29%	Estado de las autonomías 10%

Fuente: ASEP 1996.

Empezaré comentando el impacto de las predisposiciones ideológicas en la recepción de los mensajes electorales del PP y el PSOE. Como puede observarse en las tablas 6.3 a 6.8, el impacto de las predisposiciones ideológicas en la recepción de los mensajes electorales varía de un tema a otro. Podemos dividir los mensajes electorales en dos grandes grupos de acuerdo con el impacto de las predisposiciones en su recepción. El primer grupo de temas lo componen la gestión del gobierno socialista, la corrupción y el desempleo. Los signos de los coeficientes que miden el impacto de las predisposiciones en la recepción de estos mensajes electorales cambian (positivo o negativo) dependiendo de si las predisposiciones son favorables al PP o al PSOE. Por ejemplo, en la figura 6.1, que recoge la probabilidad de percibir la gestión del gobierno como un tema discutido, se aprecia que los

individuos predispuestos favorablemente hacia el PSOE (los que se sienten próximos a este partido) tienen una probabilidad ligeramente mayor que los no predispuestos favorablemente de percibir la gestión del gobierno como un tema discutido¹⁵. Esto se refleja en el signo positivo del coeficiente del PSOE y el negativo del que mide la predisposición favorable al PP. No obstante, los coeficientes no son significativos. Estos resultados son muy similares a los obtenidos para la percepción de la corrupción, como puede apreciarse en la tabla 6.4. Los signos de los coeficientes que miden el efecto de las predisposiciones - favorables al PP o al PSOE- en la percepción de la corrupción son también opuestos, aunque en sentido contrario al del tema anterior: negativo para los cercanos al PSOE y positivo para los cercanos al PP. En concreto, la probabilidad de haber percibido la corrupción como uno de los mensajes de la campaña es .52 para una persona cercana al PP mientras que para una persona cercana al PSOE es de .31, como puede observarse en la figura 6.2. Finalmente, el tercer tema de la campaña en el que se observa un patrón similar a los dos temas anteriores es el desempleo. De nuevo el signo del coeficiente que mide una predisposición favorable al PP es positivo y el que mide la del PSOE es negativo (ver tabla 6.5). En concreto, la probabilidad de percibir el desempleo como uno de los mensajes de la campaña es un 10 por ciento mayor para las personas que se sienten más cercanas al PP que para las que se sienten más cercanas al PSOE, como se muestra en la figura 6.3.

¹⁵ Las probabilidades predichas se calculan mediante el antilogaritmo de los coeficientes. La fórmula utilizada es $1/(1+e^{-\beta x})$. Las probabilidades están calculadas utilizando como categoría de referencia a los que no han seguido la campaña o la han seguido algo y dejando variar educación. Se han creado dos perfiles: próximos al PSOE y no próximos al PSOE dando valores de 1 y 0 a la variable de dicotómica de proximidad al PSOE.

Tabla 6.3. La percepción de la gestión del gobierno como un tema discutido en las elecciones de 1996

Variables independientes	Modelo 1 (próximo al PP)	Modelo 3 (próximo al PSOE)
Constante	-1,6(.33)**	-2,1(.21)**
Proximidad PP	-,08(.33)	
Proximidad PSOE		,29(.24)
Seguimiento en la campaña (1)	,63(.32)**	,63(.31)**
Seguimiento de la campaña (2)	,71(.41)**	,79(.25)**
Educación)	,02(.06)	,04(.06)
Log likelihood	-262,91	-261,63
N	468	468

Fuente: ASEP 1996. **Significativo al 99%. *Significativo al 95%.

Figura 6.1. La percepción de la gestión del gobierno del PSOE como un tema de campaña

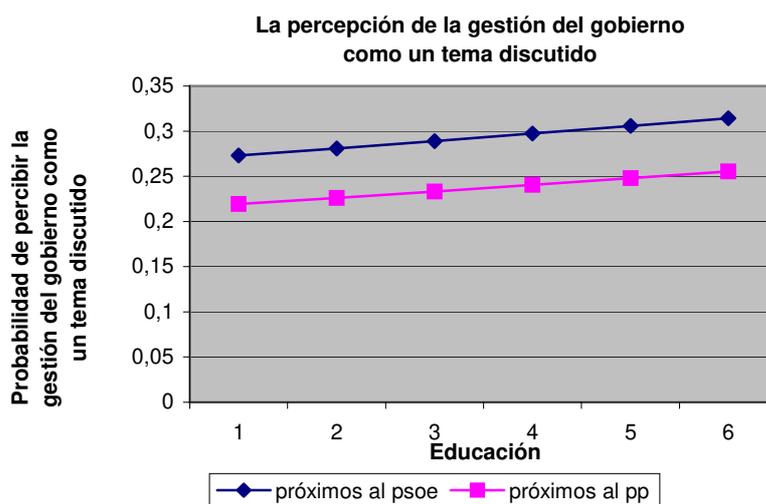


Tabla 6.4. La percepción de la corrupción en las elecciones de 1996

Variables independientes	Modelo 1 (próximos al PP)	Modelo 3 (próximos al PSOE)
Constante	-1,6(,4)**	-1,3(,31)**
Proximidad PP	,55(,22)**	
Proximidad PSOE		-,21(,21)
Seguimiento en la campaña (1)	,83(,21)*	,61(,22)*
Seguimiento de la campaña (2)	,49(,34)	,32(,34)
Educación)	,05(,32)	,04(,06)
Log likelihood	-277,3	-280,51
N	468	468

Fuente: ASEP 1996. **Significativo al 99%. *Significativo al 95%.

Figura 6.2. La percepción de la corrupción como un tema de campaña

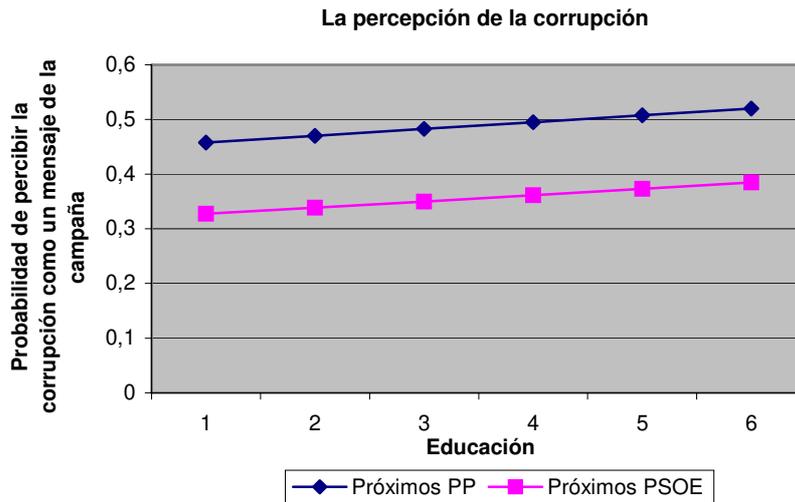
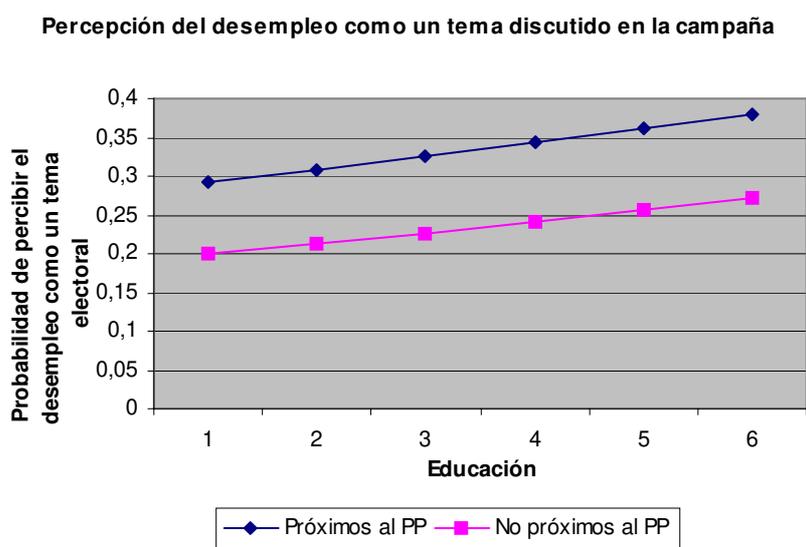


Tabla 6.5. La percepción del desempleo como tema más discutido en las elecciones de 1996

Variables independientes	Modelo 1 (próximos al PP)	Modelo 2 (próximos al PSOE)
Constante	-2,2(.31)**	-1,8(.39)**
Proximidad PP	,50(.24)*	
Proximidad PSOE		-.22(.24)
Seguimiento en la campaña (1)	,65(.31)*	,63(.30)**
Seguimiento de la campaña (2)	,45(.39)	,47(.39)**
Educación)	,09(.06)	,09(.06)
Log likelihood	-244,14	-245,22
N	477	477

Fuente: ASEP 1996. **Significativo al 99%. *Significativo al 95.

Figura 6.3. La probabilidad de percibir el desempleo como un tema de campaña



Por lo tanto, en este primer grupo de temas -la gestión del gobierno socialista, la corrupción, y el desempleo- la tendencia que se observa es que las personas cercanas al PSOE consideran como uno de los temas electorales más discutidos la gestión del gobierno, mientras que las personas cercanas al PP se decantan hacia la corrupción y el desempleo. Estos resultados guardan una cierta coherencia con el patrón de difusión de estos mensajes llevado a cabo por el PP y el PSOE. La corrupción fue uno de los temas en los que el PP basó su discurso de campaña. El PSOE, sin embargo, apenas entró a debatir sobre esta cuestión. Los socialistas basaron su argumentación en la gestión del gobierno socialista: modernización y Estado de bienestar. A la luz de estos resultados parece que existe una mayor probabilidad de que los encuestados reciban los mensajes de los partidos hacia los que están predispuestos favorablemente. Esto apunta a que en la fase de recepción del mensaje puede existir un cierto sesgo de selección: las personas se exponen más a la información que proviene de fuentes hacia las que están positivamente predisuestas. Por esta razón, los ciudadanos perciben como más discutidos los temas que han sido más discutidos por el partido hacia el que se sienten más cercanos. No obstante, la existencia de un cierto sesgo de selección hay que tomarla con cautela, dado que los coeficientes, aunque tengan el signo opuesto, no siempre son significativos.

En las tablas 6.6 a 6.8 se muestran los modelos referidos a la economía, los impuestos, y las prestaciones sociales. A diferencia de lo observado para los modelos anteriores, los signos de los coeficientes que miden el efecto de las predisposiciones hacia el PSOE o el PP son los mismos. Como puede observarse en las tablas 6.6, 6.7 y 6.8, la cercanía hacia el PSOE o hacia el PP afecta positiva e indistintamente a la probabilidad de haber percibido como un tema destacado de la campaña la economía, los impuestos y las prestaciones de los servicios públicos. ¿Por qué? Que tanto las predisposiciones favorables al PP como las favorables al PSOE afecten positivamente a la probabilidad de haber percibido alguno de estos temas como discutidos parece

indicar que el sesgo de selección de los mensajes en función de las predisposiciones iniciales de los encuestados es algo más leve. Aunque los signos de los coeficientes sean iguales, solamente los referidos a aquellas personas próximas al PP son significativos. La economía pero sobre todo los impuestos son dos cuestiones que formaban parte casi exclusivamente del discurso electoral del PP. Tanto la cercanía al PP como la cercanía al PSOE afectan positivamente a la probabilidad de percibir ambos temas como discutidos, pero sólo el coeficiente de cercanía al PP es significativo. Con respecto a las prestaciones de los servicios públicos, que fue un tema movilizad fundamentalmente por el PSOE, los resultados no son tan comprensibles, ya que el coeficiente significativo es el de la cercanía al PP. La razón de ello es quizá la forma en que está planteada la pregunta en la encuesta, ya que prestaciones de los servicios públicos no tiene por qué identificarse necesariamente con prestaciones sociales.

Tabla 6.6. La percepción de la economía en las elecciones de 1996

Variables independientes	Modelo 1 (próximos al PP)	Modelo 3 (próximos al PSOE)
Constante	-1,7(,33)**	-1,9(,32)**
Proximidad PP	,57(,22)**	
Proximidad PSOE		,07(,21)
Seguimiento en la campaña (1)	,71(,43)*	,75(,25)**
Seguimiento de la campaña (2)	,47(,34)	,43(,35)
Educación)	,07(,06)	,06(,04)
Log likelihood	-274,88	-271,65
N	468	468

Fuente: ASEP 1996. **Significativo al 99%. *Significativo al 95.

Tabla 6.7. La percepción de los las prestaciones de los servicios públicos como tema más discutido en las elecciones de 1996

Variables independientes	Modelo 1 (próximos al PP)	Modelo 2 (próximos al PSOE)
Constante	-2,6(.31)**	-2,5(.39)**
Proximidad PP	,27(.14)*	
Proximidad PSOE		,17(.24)
Seguimiento en la campaña (1)	,82(.31)**	,80(.30)**
Seguimiento de la campaña (2)	,68(.37)*	,71(.39)*
Educación)	,14(.06)*	,16(.06)**
Log likelihood	-216,77	-241,22
N	477	477

Fuente: ASEP 1996. **Significativo al 99%. *Significativo al 95.

Tabla 6.8. La percepción de los impuestos en las elecciones de 1996

Variables independientes	Modelo 1 (próximos al PP)	Modelo 2 (próximos al PSOE)
Constante	-2,6(.31)**	-2,4(.39)**
Proximidad PP	,47(.24)*	
Proximidad PSOE		,002(.24)
Seguimiento en la campaña (1)	1,5(.31)**	1,0(.30)**
Seguimiento de la campaña (2)	,94(.39)**	,97(.39)**
Educación)	,09(.06)	,09(.06)
Log likelihood	-230,77	-232,22
N	477	477

Fuente: ASEP 1996. **Significativo al 99%. *Significativo al 95.

En conclusión, los resultados de los modelos empíricos apuntan hacia una cierta percepción selectiva de los seis temas analizados. En cuatro de ellos se verifica que las personas cercanas al partido que debatió sobre uno de los temas tienen una mayor probabilidad de considerar este tema como discutido en la campaña. La cercanía al PSOE incrementó la probabilidad de considerar la gestión de los gobiernos socialistas como uno de los

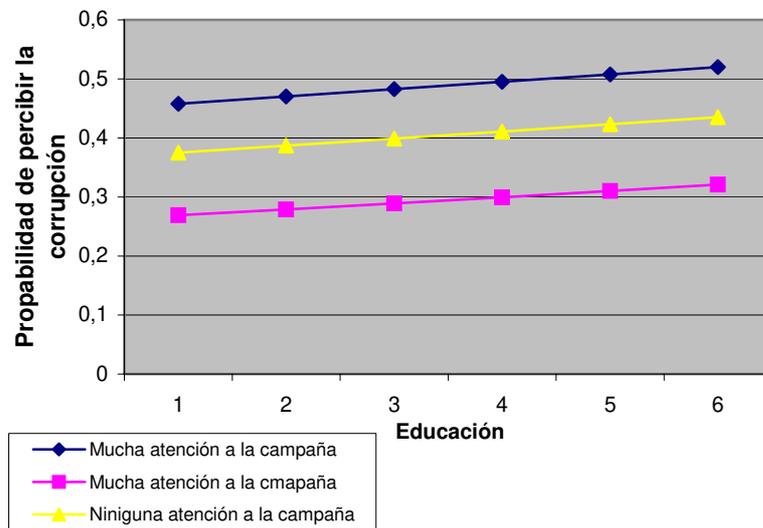
temas de la campaña, y, como se recordará, esta fue una de las cuestiones discutidas principalmente por este partido. La cercanía al PP, por su parte, incrementó la probabilidad de considerar discutidos en la campaña: la corrupción, la economía y los impuestos, que fueron temas discutidos principalmente por el PP. Para el resto de las cuestiones –prestaciones de los servicios públicos y empleo- los resultados no son tan claros. Parece por tanto que si los entrevistados se sienten cercanos a un partido tienen una mayor probabilidad de considerar como uno de los temas de la campaña los temas que ha debatido su partido. A continuación comprobaré las hipótesis del modelo teórico referidas al impacto del seguimiento de la campaña en la probabilidad de percibir cuales fueron los temas más debatidos.

El resultado más evidente del análisis empírico con respecto al efecto del seguimiento de la campaña es que, como puede observarse, los coeficientes que determinan el impacto del seguimiento de la campaña en la percepción de los mensajes electorales son positivos y significativos en prácticamente todos los modelos (ver tablas de 6.3 a 6.8). Al igual que en el análisis bivariado, a medida que se incrementa el seguimiento de la campaña se incrementa también la probabilidad de percibir alguno de los mensajes electorales debatidos por los partidos. Para establecer con más exactitud el impacto del seguimiento de la campaña en la probabilidad de percibir los temas discutidos he calculado las probabilidades predichas de dos de los modelos: el de gestión del gobierno y el de la corrupción¹⁶. Como puede

¹⁶ Las probabilidades predichas están calculadas dejando variar educación. He dado el valor 1 a los indicadores de las predisposiciones ideológicas que en cada uno de los modelos afectan positivamente al percepción de los mensajes. En el modelo de la gestión del gobierno socialista la cercanía al PSOE tendrá valor 1 y en el modelo de corrupción será la cercanía al PP a la que se le de el valor 1. He creado tres perfiles para aislar el efecto de la variable que nos interesa en este análisis: seguimiento de la campaña. El primer perfil lo forman aquellos que no siguieron la campaña. Para ello he dado valor 0 a las variables dicotómica que dan del seguimiento de la campaña. El segundo perfil lo forman aquellos que siguieron algo la campaña: seguimiento de la campaña (1) igual a 1. El tercer

observarse en la figura 6.6 la probabilidad de percibir como discutido por los partidos la gestión del gobierno socialista es del 18 por ciento para aquellos que no siguieron nada la campaña y del 32 por ciento para aquellos que la siguieron mucho. Parece evidente que la probabilidad de percibir alguna de las cuestiones de la campaña como discutida se incrementa significativamente a medida que la atención en la campaña es mayor. No obstante, es importante matizar que la relación entre ambas variables no es monótona. En la mayoría de los modelos aquellos que siguieron algo la campaña tienen una probabilidad mayor de haber recibido los mensajes que aquellos que la siguieron mucho. En la figura 6.5, puede observarse que la probabilidad de que los que han

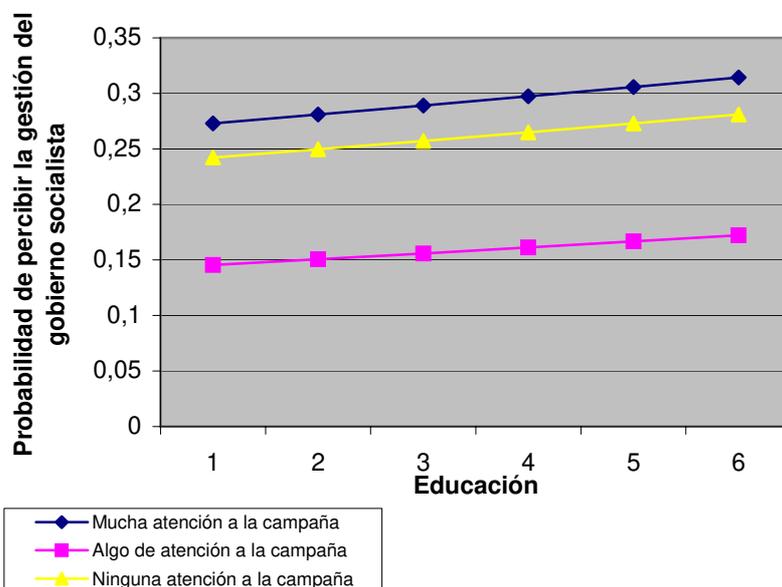
Figura 6.5. La percepción de la corrupción para diferentes niveles de seguimiento de la campaña



perfil lo forman aquellos que siguieron con mucha atención la campaña: seguimiento de la campaña (2) igual a 1. La fórmula utilizada es $1/1+e^{-\beta X}$.

seguido la campaña hayan percibido la corrupción como un tema discutido es un 10 por ciento mayor que la de los que la siguieron mucho. Este resultado aparentemente paradójico indica simplemente que la relación entre atención a la campaña y percepción de los temas electorales no es lineal. A partir de determinado nivel de seguimiento de la campaña la pendiente de la función es decreciente. Como el indicador de seguimiento de la campaña se ha recodificado como una variable categórica, la no linealidad se sustancia en que el coeficiente de la categoría que indica mucho interés en la campaña es menor que el de la categoría que indica algún interés.

Figura 6.6. La percepción de la gestión del gobierno socialista para diferentes niveles de seguimiento de la campaña



A luz de estos resultados podemos confirmar la primera parte de la hipótesis planteada en el modelo teórico. Ésta hipótesis establecía que: *cuanto mayor sea el seguimiento de un individuo de la campaña electoral más información recibirá de los partidos y cuanto más información reciba más representativa (menos sesgada) será la información de que dispone*. Nótese que el análisis empírico presentado confirma solo una parte de esta hipótesis: que el interés en la campaña incrementa la probabilidad de percibir la información electoral distribuida por los partidos. Sin embargo, de la hipótesis se deriva también que a medida que se incrementa la información recibida la información es más representativa del total de información distribuida. Los modelos empíricos presentados no nos dicen nada acerca de esto último.

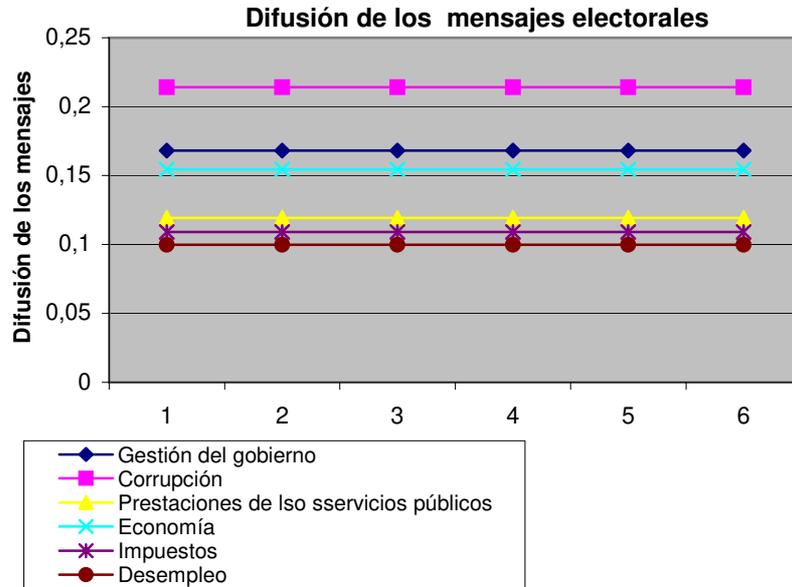
Comprobar empíricamente si cuando se incrementa la atención a la campaña no solo aumenta la información sino que se hace más representativa no es una tarea sencilla. Es necesario analizar si a medida que se sigue más la campaña la información obtenida por los ciudadanos converge hacia la información total distribuida por los partidos. Como ya comenté al comienzo del capítulo es muy difícil construir un indicador común para el PP y el PSOE que de cuenta de la información que ambos partidos distribuyeron durante la campaña. Si queremos comprobar si a medida que aumenta la información de la que disponen los ciudadanos esta se hace también más representativa, deberemos compararla con la información distribuida por cada partido, en lugar de con un indicador conjunto de la información distribuida por ambos partidos. Es decir, esta hipótesis solo se puede comprobar parcialmente.

En la tabla 6.1 se mostraban cuáles habían sido los temas de campaña de los partidos, así como la recepción por parte de los ciudadanos de estos temas¹⁷. Como se recordará, al comparar los

¹⁷ Una medida alternativa de la recepción de los mensajes por parte de los ciudadanos sería la constante (β_0) de las regresiones de los modelos de recepción (tablas 6.3. a 6.8). Por definición, la constante es el valor esperado de la variable dependiente cuando las variables independientes del modelo son iguales a cero. Por tanto, en los modelos de recepción la constante medirá la percepción

mensajes electorales de los partidos y la recepción de estos mensajes por parte de los ciudadanos se apreciaba una cierta convergencia. En el análisis empírico que se presenta a continua-

Figura 6.7. Recepción esperada de los mensajes electorales de acuerdo con los modelos 6.3 a 6.8

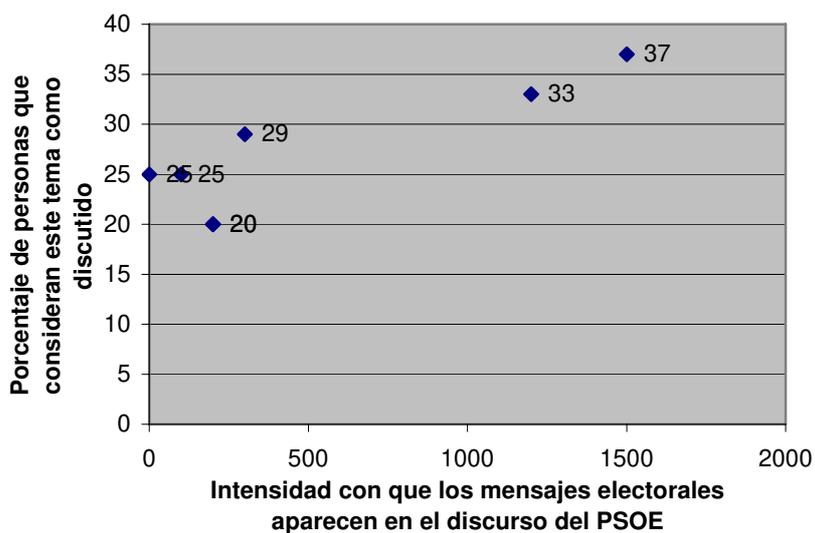


ción se comprueba si la convergencia entre los temas movilizados por los partidos y la percepción de estos temas por los ciudadanos aumenta a medida que se incrementa la atención del ciudadano a la campaña. Si la hipótesis es cierta se apreciará más convergencia entre los temas discutidos por los partidos y la percepción de los

esperada del mensaje electoral cuando el resto de las variables son cero. Esto es, el promedio de ciudadanos que han recibido alguno de los mensajes. En la figura 6.7 se muestra el antilogaritmo de las constantes de los modelos de recepción: los porcentajes esperados de recepción de los mensajes. Nótese que estos valores son similares a los porcentajes de la tabla 6.1 aunque ligeramente inferiores.

ciudadanos que siguieron mucho la campaña que en el caso de los ciudadanos que no le prestaron ninguna atención a la campaña. El análisis empírico consiste en gráficos de dispersión entre los resultados del análisis de contenido de los temas en los que se basó el discurso de los partidos y la percepción de estos temas por los electores. Los electores se han filtrado en función de sus predisposiciones ideológicas y de sus niveles de información. De este modo se han creado seis perfiles distintos: por un lado ciudadanos predispuestos favorablemente hacia el PSOE muy atentos a la campaña, algo atentos a la campaña y nada atentos y por el otro lado ciudadanos predispuestos favorablemente hacia el PP muy atentos, algo atentos y nada atentos a la campaña. He hecho un gráfico de dispersión entre los resultados del análisis de contenido y la percepción de los ciudadanos según su nivel de atención.

Figura 6.8. Mensajes más discutidos por el PSOE y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PSOE muy atentos a la campaña



Como puede observarse en la figura 6.8 la percepción de los ciudadanos cercanos al PSOE y muy informados de los temas más discutidos durante la campaña encaja casi perfectamente con los temas que más discutió el partido socialista. El porcentaje de ciudadanos que percibieron como muy discutidos determinados temas se incrementa casi linealmente a medida que se incrementa la intensidad con la que se enfatizaron estos temas por parte del PSOE. Esta correlación sin embargo no es tan fuerte con los electores cercanos al PSOE pero que habían estado poco atentos a la campaña, como se muestra en la figura 6.9. Nótese que por ejemplo la corrupción es el tercer tema considerado como más discutido y sin embargo fue escasamente enfatizado por el PSOE. Esto significa que a medida que se incrementa la atención a la campaña la convergencia entre la percepción de los temas más discutidos por los ciudadanos y los temas que realmente enfatizó el PSOE aumenta. Parece por tanto que la hipótesis se confirma. No obstante, con respecto a las personas cercanas al PP la atención en la campaña no favorece la convergencia de la percepción de los temas de la campaña y los temas discutidos por el PSOE. Como se aprecia en la figura 6.10 apenas existe coincidencia entre los temas discutidos por el PSOE y la percepción de los temas más discutidos por los electores cercanos al PP. Además, a medida que aumenta la atención a la campaña no se produce una mayor convergencia entre la percepción de este perfil de electores y los temas enfatizados por el PSOE.

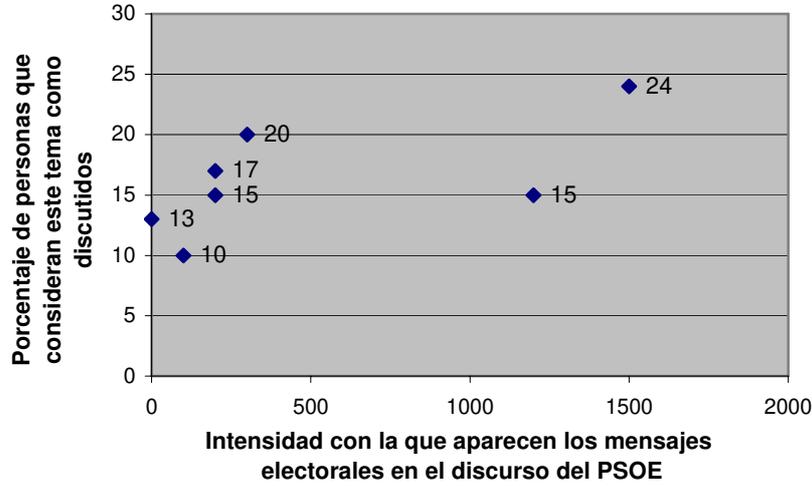
En las figuras 6.11 y 6.12 he replicado el mismo análisis para los mensajes distribuidos por el PP. En la figura 6.11 se muestra un gráfico de dispersión entre los mensajes distribuidos por el PP y la percepción de estos mensajes por las personas cercanas al PP. Como puede observarse, a medida que se incrementa la información se produce mayor convergencia entre los temas discutidos por el PP y la percepción de los ciudadanos de los temas más discutidos durante la campaña. De hecho la relación entre ambas variables es prácticamente lineal: cuanto más intensamente movilizó un tema el PP mayor porcentaje de

ciudadanos lo considera como un tema relevante¹⁸. Sin embargo, como también puede observarse en la figura 6.11 las percepciones de los encuestados cercanos al PP que no habían seguido la campaña se apartan algo de los temas más intensamente discutidos por este partido. Como sucedía con el PSOE, a medida que se incrementa la información la percepción de los ciudadanos cercanos al PP converge hacia los temas más discutidos por su partido.

En la figura 6.12 se ha replicado el análisis anterior pero con los encuestados cercanos al PSOE. Como puede observarse, hay una menor coincidencia entre los temas movilizados por el PP y los temas percibidos como discutidos por los electores cercanos al PSOE. No obstante, existen diferencias si distinguimos por su seguimiento de la campaña. A medida que el seguimiento de la campaña es mayor la convergencia entre los temas discutidos por el PP y los temas percibidos como discutidos por los electores identificados con el PSOE es menor. Como se muestra en la figura 6.12, la percepción de los temas electorales de los identificados con el PSOE que siguieron mucho la campaña no tiene relación con los temas discutidos por el PP mientras que para los que identificados con el PSOE que no siguieron la campaña sí se aprecia una cierta coincidencia con los temas discutidos por el PP.

¹⁸ No obstante, en este patrón se observan dos excepciones. Las prestaciones de los servicios públicos y la gestión del gobierno fueron temas no discutidos por el PP pero son percibidos como muy discutidos por las personas cercanas al PP que siguieron la campaña. Los ciudadanos cercanos al PP han percibido la gestión del gobierno como un tema importante porque el PSOE enfatizó mucho esta cuestión. Con respecto a las prestaciones de los servicios públicos puede que la respuesta de los encuestados se explique por lo que han entendido por prestaciones de los servicios públicos. No está claro si prestaciones de los servicios públicos significa prestaciones sociales o un es concepto más amplio que incluye el funcionamiento de la Administración. El PP apenas mencionó en su discurso las prestaciones sociales pero si hablo del mal funcionamiento de la administración. Si los encuestados entendieron que con prestaciones de los servicios públicos se refería a prestaciones sociales su respuesta con coincide con el discurso del PP pero si entendieron que se trataba de el funcionamiento de la Administración entonces si coincidiría.

Figura 6.9. Mensajes más discutidos por el PSOE y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PSOE nada atentos a la campaña



En resumen, los resultados obtenidos en los gráficos de dispersión me permiten concluir de manera muy tentativa que la segunda parte de la hipótesis planteada al comienzo del epígrafe *-cuanto mayor es el seguimiento de un individuo de la campaña electoral más información recibirá y cuanto más información reciba más representativa (menos sesgada) será la información de que dispone-*, es acertada con restricciones. Si bien es cierto que a medida que se incrementa el nivel de información de los ciudadanos se produce una mayor convergencia entre sus percepciones y la información distribuida por los partidos, esta afirmación se cumple solo con respecto a la información distribuida por los partidos hacia los que los individuos están favorablemente predispuestos. Como puede observarse en los gráficos, la percepción de los ciudadanos muy informados de los mensajes distribuidos por el partido con el que se identifican es más acertada que la percepción de los ciudadanos identificados con el mismo pero con menos información (ver gráficos 6.9 y

6.11). Por el contrario, cuando los ciudadanos no están favorablemente predispuestos hacia un partido una mayor atención a la campaña no favorece la convergencia entre sus percepciones y la información distribuida por ese partido (ver gráficos 6.10 y 6.12). De hecho, para los electores identificados con el PP a medida que su información aumenta se incrementa la convergencia entre sus percepciones y la información distribuida por el PP, pero disminuye la convergencia con la información distribuida por el PSOE.

Figura 6.10. Mensajes más discutidos por el PSOE y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PP

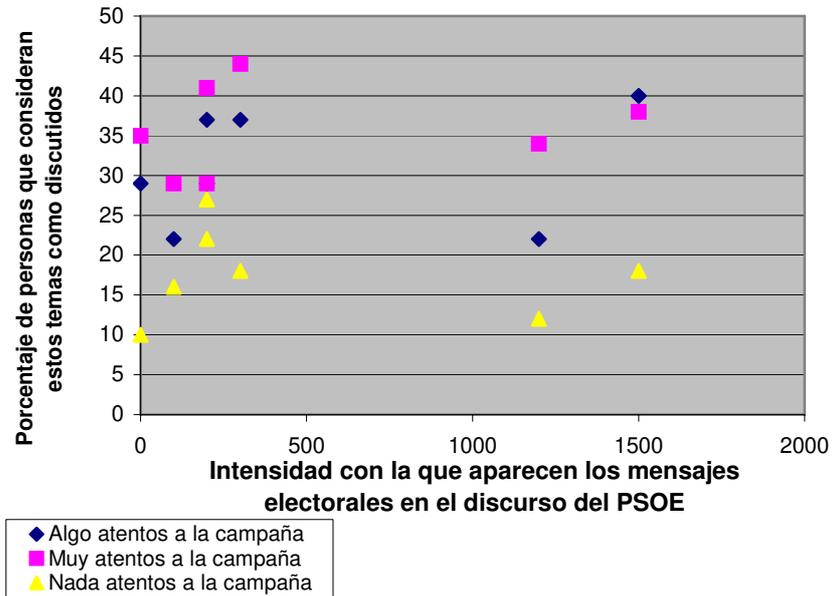
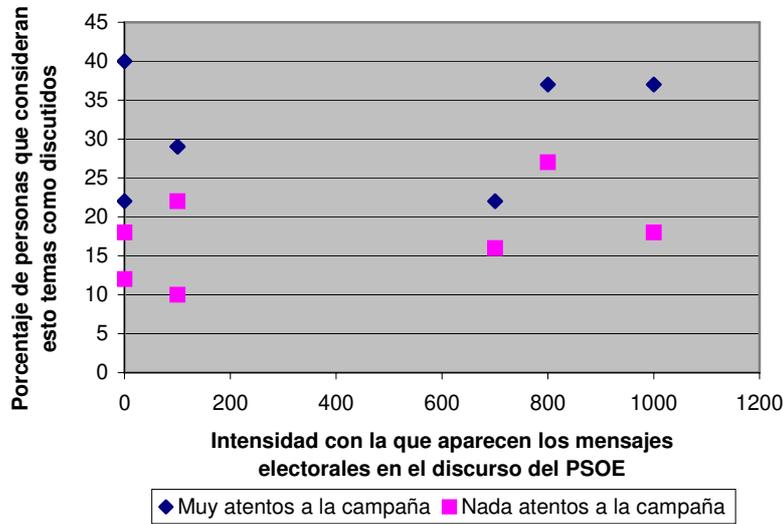


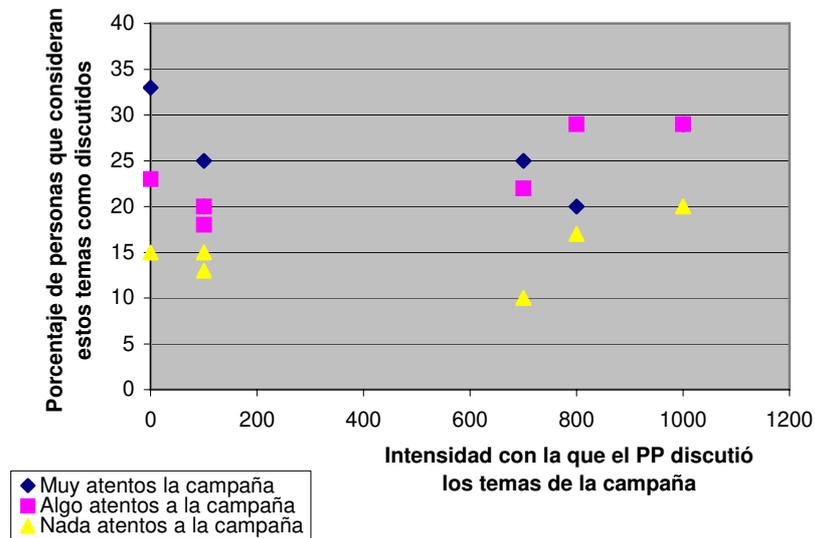
Figura 6.11. Mensajes más discutidos por el PP y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PP



Las causas que explican por qué la atención en la campaña incrementa la coincidencia entre las percepciones de los ciudadanos y la información distribuida por el partido con el que se identifican, pero no la coincidencia con la información distribuida por otros partidos, son varias. Puede que se trate uno de los efectos del sesgo de selección. Como ya hemos analizado en detalle los ciudadanos prestan más atención a la información que proviene del partido con el que se identifican. Cuanta más atención a la campaña más información reciben, pero se trata, fundamentalmente, de información distribuida por el partido con el que simpatizan. Sin embargo, este mecanismo, el sesgo de selección, no explicaría por qué las percepciones de los que siguieron poco la campaña coinciden más con la información distribuida por partidos hacia los que no se sienten cercanos. Esta tendencia se observa en los resultados del gráfico que ilustra la convergencia entre la percepción de los temas más discutidos de los electores identificados con el PSOE y los temas más discutidos

por el PP. La razón que explica este resultado puede que sea el éxito de la campaña del PP. Supieron hacer llegar sus mensajes a sus electores y también a los electores del PSOE menos informados. La corrupción fue un mensaje omnipresente antes y durante las elecciones que a la luz de los resultados logró llegar a sus electores y a los del PSOE menos informados. No obstante, estas conclusiones son muy tentativas debido a las limitaciones del diseño empírico. Se trata de simples gráficos de dispersión donde no es posible profundizar en patrones y tendencias sutiles y difíciles de sistematizar. Además, solo hemos podido analizar la percepción de los ciudadanos del discurso de cada uno de los partidos por separado. Esta limitación puede sesgar en parte las conclusiones.

Figura 6.12. Mensajes más discutidos por el PP y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PSOE



A continuación, presento el análisis empírico de los modelos referidos a la recepción para las elecciones del 2000. Afortunadamente, las preguntas acerca de las percepciones de los

ciudadanos durante la campaña son abiertas. Esto me ha permitido un diseño empírico más elaborado mediante un análisis más riguroso de los datos.

B) La recepción de los mensajes en las elecciones del 2000

Como he comentado en el párrafo anterior la pregunta referida a la percepción de los ciudadanos de los temas más destacados por los partidos durante la campaña del 2000 es una pregunta abierta. Es decir, no se da a los entrevistados una lista prefijada de temas para que respondan, sino que se les pregunta directamente qué temas les han parecido más discutidos durante la campaña. En la encuesta del 1996 la pregunta sobre los temas más discutidos era cerrada. Se preguntaba a los encuestados si consideraban que una serie de temas habían sido muy discutidos en la campaña. Uno de los problemas de este formato de pregunta es que los temas están prefijados por el encuestador. De este modo puede haber cuestiones que los encuestados consideren muy importantes pero que no estén dentro de la batería que se les pregunta. De hecho esto sucedió probablemente con el terrorismo en la encuesta de 1996. Afortunadamente la pregunta del 2000 es abierta, lo que nos permite realizar un análisis más riguroso de la recepción de los mensajes electorales. No obstante, excepto en esta cuestión la formulación de la pregunta sobre la recepción de los mensajes electorales en el 2000 es idéntica a la de 1996¹⁹.

Las respuestas dadas por los encuestados acerca de los temas más discutidos en la campaña se han agrupado en 17 categorías²⁰. He utilizado para el modelo empírico solo los seis primeros temas porque los diez temas restantes tienen frecuencias poco numerosas²¹. Como se recordará, los seis temas considerados por los ciudadanos más discutidos por los partidos eran las pensiones, el empleo, la economía, el terrorismo, los impuestos y el pacto

¹⁹ Para la formulación de la pregunta ver apéndice estadístico.

²⁰ Los descriptivos de esta variable aparecen en el apéndice estadístico.

²¹ No es aconsejable realizar análisis estadísticos que estimen los parámetros por máxima verosimilitud con muestras tan poco numerosas.

IU/PSOE. He recodificado estas seis categorías en dos variables. La primera variable tiene cuatro valores. El cero corresponde a aquellos que desconocen los temas más discutidos o consideran que ningún tema ha sido discutido. El valor 1 es para los que consideran las pensiones como el tema más discutido, el valor 2 para los que eligen el empleo y el valor tres para los que eligieron la economía. La segunda variable tiene los mismos valores para los tres temas restantes: terrorismo, impuestos y pacto IU/PSOE. Como puede observarse, se trata de variables con más de dos categorías. Por ello se han estimado dos regresiones multinomiales en lugar de regresiones logísticas .

El modelo es el mismo que utilicé en las elecciones de 1996. Este modelo incluía una variable que mide el seguimiento de la campaña del encuestado y otra variable como indicador de las predisposiciones ideológicas además de la educación como variable de control. Los resultados se muestran en las Tablas 6.9 y 6.10.

En las tablas 6.9 y 6.10 aparecen los modelos de recepción de los mensajes electorales de los partidos en las elecciones del 2000. Empezaré comentando el impacto de la cercanía a los partidos -PP o PSOE- en la probabilidad de considerar alguno de estos seis temas como discutidos durante la campaña.

Como puede observarse, los signos de los coeficientes de cercanía al PP o al PSOE son positivos para casi todos los temas. La única excepción es el pacto IU/PSOE. En la tabla 6.10 se aprecia que el signo del coeficiente que mide el impacto de la cercanía al PSOE en la recepción de este mensaje es positivo mientras que el del coeficiente que mide la cercanía al PP es negativo. Esto significa que la predisposición favorable al PSOE aumenta significativamente la probabilidad de considerar esta cuestión como discutida. Como se recordará, el pacto IU/PSOE fue un tema enfatizado fundamentalmente por el PSOE e IU. El PP apenas entró a discutir esta cuestión. El signo opuesto de los coeficientes apunta hacia un cierto sesgo de selección. Las personas cercanas al PP no consideran que el pacto fuese un tema

discutido, a pesar de haber sido debatido por el PSOE e IU, porque su partido no lo discutió.

Tabla 6.9. *La percepción de los temas más discutidos en las elecciones de 2000 (Logit Multinomial)*

Variables	Modelo PP	Modelo PSOE
EMPLEO		
Constante	-2,3(.14)**	-2,3(.11)**
Seguimiento campaña	,37(.08)**	,39(.03)**
Proximidad PP	,64(.20)**	
Proximidad PSOE		,22(.11)**
Educación	,07(.03)*	,07(.03)*
ECONOMÍA		
Constante	-4,4(.12)**	-4,4(.11)**
Seguimiento campaña	,53(.04)**	,54(.04)**
Proximidad PP	,71(.13)**	
Proximidad PSOE		,001(.41)
Educación	,33(.04)**	,32(.04)**
PENSIONES		
Constante	-2,4(.13)**	-2,2(.12)**
Seguimiento campaña	,46(.04)**	,47(.04)**
Proximidad PP	,58(.19)**	
Proximidad PSOE		,47(.20)**
Educación	,06(.03)**	,07(.03)*
Loglikelihood	-4427,42	-4440,31
N	3384	3384

Fuente: CIS 2384

Con respecto a otros temas –impuestos, economía, pensiones y empleo- también puede haber existido un cierto sesgo de selección a pesar de que el signo de los coeficientes de la cercanía al PP o al PSOE sea el mismo. El tamaño de los coeficientes que miden el efecto de la cercanía al PP en la percepción de la economía, los impuestos, las pensiones y el empleo es mayor que el de los coeficientes que miden el impacto de la cercanía al PSOE. Estos resultados son coherentes con el discurso de los partidos en el empleo, la economía, las pensiones y los impuestos. Se trata de cuatro temas que debatieron ambos partidos, por eso los coeficientes de la cercanía a ambos partidos aumentan la probabilidad de haber recibido alguno de estos mensajes. No

obstante, aunque hay diálogo sobre la mayoría de estos temas, el PP discutió de algunos más intensamente que el PSOE, como por ejemplo los impuestos o el empleo, tal como se pudo apreciar en el capítulo V. Por ello, el coeficiente de la variable que mide la cercanía al PP es mayor. Si los ciudadanos prestan algo más de atención a los mensajes que provienen de su partido es lógico que una mayor proporción de electores del PP considere estos temas como debatidos. Su partido los resaltó más intensamente que el PSOE.

Tabla 6.10. La percepción de los temas más discutidos en las elecciones de 2000 (Logit Multinomial)

Variables	Modelo PP ^o	Modelo PSOE
TERRORISMO		
Constante	-4,0(.02)**	-3,9(.01)**
Seguimiento campaña	,34(.04)**	,34(.01)**
Proximidad PP	-,08(.11)	
Proximidad PSOE		-,10(.23)
educación	,28(.11)*	,28(.04)**
IMPUESTOS		
Constante	-4,6(.25)**	-4,6(.02)**
Seguimiento campaña	,37(.11)*	,39(.05)**
Proximidad PP	,67(.01)**	
Proximidad PSOE		,33(.21)
Educación	,24(.10)*	,25(.05)**
PACTO IU/PSOE		
Constante	-6,2(.32)**	-6,4(.22)**
Seguimiento campaña	,38(.01)**	,35(.10)**
Proximidad PP	-,43(.61)	
Proximidad PSOE		1,1(.41)*
Educación	,28(.02)**	,37(.11)**
Loglikelihood	-1284,32	-1258,85
N	3384	3384

Fuente: CIS 2384

Como ya sucedía en el análisis de las elecciones de 1996, cuando ha existido diálogo entre los partidos sobre los temas, como sucede con los impuestos, las pensiones y en menor medida con el empleo, el sesgo de selección es más difícil de apreciar. Si tanto el PSOE como el PP han discutido sobre una misma

cuestión, el signo de los coeficientes debe ser el mismo. Los ciudadanos cercanos al PP y al PSOE consideraran que un tema ha sido discutido en la campaña porque sus partidos lo han discutido. El sesgo de selección se aprecia en que el coeficiente mayor es el que mide la cercanía al partido que más intensamente ha debatido esa cuestión.

El único de los temas que no se puede explicar desde el modelo teórico es el terrorismo. Como aparece en la tabla 6.10, tanto la cercanía al PSOE como al PP influyen negativamente en la probabilidad de que los individuos consideren este tema como uno de los temas debatidos en la campaña. Como hemos argumentado hasta ahora las predisposiciones sirven para filtrar la información según la fuente de la que provenga. No es muy lógico que si ambos partidos- más el PP que el PSOE- han debatido este tema las personas que se sienten cercanas a ambos tengan una menor propensión a considerar un tema que ha sido debatido por sus partidos. Una explicación tentativa a esta paradoja puede estar en los individuos cercanos al PNV, EA o HB. Las personas predisuestas hacia estos partidos consideran esta cuestión como una de las más debatidas en la campaña. Los electores de estos partidos (PNV, EA y HB) están en el valor 0 de las variables que miden tanto la identificación con el PP como la identificación con el PSOE. El concentrarse en el valor 0 personas muy movilizadas con respecto al tema del terrorismo explica el signo del coeficiente de las variables del PSOE y el PP.

En los modelos multinomiales de las tablas 6.9 y 6.10 he podido comprobar el impacto de la cercanía a uno de los partidos en la percepción de los temas de la campaña. La influencia del discurso de los partidos en la percepción de los temas solo se ha analizado de manera indirecta comprobando cómo la interacción entre la dinámica de discusión de un tema por parte del PP o el PSOE y la predisposición favorable de los ciudadanos hacia uno de estos partidos. Sin embargo, en la parte teórica, se planteaba que el discurso de los partidos influye directamente en la percepción de los temas por los ciudadanos. Esto es, cuanto más se ha discutido un tema, más probable es que los ciudadanos lo

perciban como discutido. En las elecciones de 1996, esto ha sido imposible de comprobar porque se trata de una pregunta cerrada. Sin embargo, en las elecciones de 2000, al ser una pregunta con más de dos categorías, permite medir el impacto directo del discurso de los partidos en la probabilidad de haber percibido estos temas como discutidos si se utiliza un modelo logit condicional. En la tabla 6.11 se ha estimado un modelo logit condicional en el que simplemente se ha introducido como variable explicativa de la percepción de los temas más discutidos la intensidad con que realmente fueron discutidos por los partidos. La categoría de referencia en este caso no son aquellos que consideran que ningún tema ha sido discutido, como en los modelos multinomiales, sino los ciudadanos que han elegido el desempleo como tema más discutido.

Tabla 6.11. La percepción de los temas más discutidos en las elecciones del 2000 (logit condicional)

VARIABLES	COEFICIENTES
Discurso del PP	,0009(.0005)
Discurso del PSOE	-,0031(.019)
Economía	-1,1**(.22)
Pensiones	,33*(.03)
Impuestos	-1,07**(.16)
Terrorismo	-1,1**(.21)
Log likelihood	-2938,933
N	10500

Fuente: CIS 2384 **Significativo al 99% *Significativo al 95%

La categoría de referencia son ciudadanos que han escogido el desempleo como el tema más discutido.

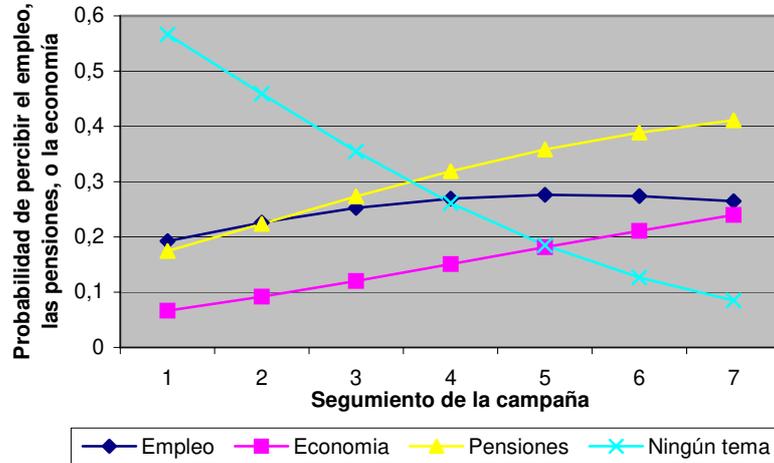
Como puede observarse, la probabilidad de percibir la economía, los impuestos y el terrorismo es menor que la de percibir el desempleo. Sin embargo, la probabilidad de percibir las pensiones es mayor. Pero lo más interesante de este modelo es la comprobación del impacto directo del discurso de los partidos en la percepción de los votantes. Ninguna de las dos variables, ni el discurso del PP ni el del PSOE, es significativa en la percepción de estos temas. No obstante, el impacto del discurso del PP es

positivo, mientras que el del PSOE es negativo. Esto significa que la intensidad con la que el PP discutió estos temas afectó positivamente a la probabilidad de percibirlos por los electores. Esto es que aquellos temas más discutidos por el PP fueron percibidos positivamente por los electores como los más debatidos durante la campaña. Sin embargo, en el caso del PSOE no fue así.

En resumen, en las elecciones del 2000 la identificación con el PP incrementó la probabilidad recepción de temas como el empleo, las pensiones, la economía y los impuestos. La cercanía al PSOE, por su parte, favoreció significativamente la percepción de temas como el pacto IU-PSOE y también, aunque en menor medida que la cercanía al PP, el empleo, los impuestos, la economía y las pensiones. El patrón que se observa en la recepción de estos temas es que en el caso de los temas discutidos por uno solo de los partidos, como el pacto IU-PSOE, son las personas cercanas a ese partido las que lo perciben como discutido. Sin embargo, en las cuestiones en las que hubo diálogo entre el PP y el PSOE lo perciben como discutido las personas cercanas a ambos, si bien la cercanía al partido que abordó la cuestión más intensamente incrementa más la probabilidad de percibirlo que la cercanía al partido que le dio menos relevancia. Con respecto al impacto directo del discurso de los partidos en la percepción de los ciudadanos, las variables no son significativas, aunque, no obstante, el impacto del discurso del PP afecta positivamente a la percepción de los temas incluidos en ese discurso, mientras que el del PSOE no. A continuación analizaré el impacto en la recepción de los mensajes electorales del 2000 de la otra variable del modelo: el seguimiento de la campaña.

Como se aprecia en las tablas 6.9 y 6.10, los coeficientes que determinan el impacto del seguimiento de la campaña en la percepción de los mensajes electorales son positivos y significativos en prácticamente todos los modelos. La atención a la campaña incrementa significativamente la probabilidad de haber

Figura 6.13. Probabilidad de percibir las pensiones, el empleo, y la economía como uno de los tres temas más importantes en las elecciones generales 2000 (Electores cercanos al PP)

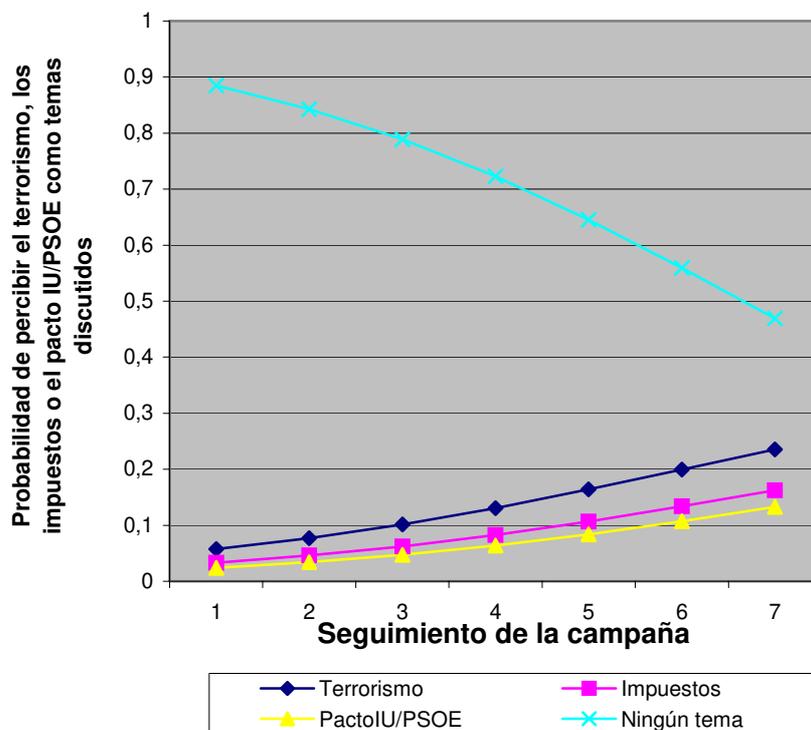


recibido alguno de los mensajes en todos los modelos²². Por ejemplo, la probabilidad de percibir la economía como uno de los temas más discutidos para un encuestado cercano al PP si apenas siguió la campaña es del 18 por ciento, mientras que si la siguió por varios medios de comunicación esta probabilidad aumenta hasta 42 por ciento (ver figura 6.13). Nótese, no obstante, que en el caso del terrorismo, a pesar de que la atención a la campaña incrementa significativamente la probabilidad de considerarlo como un tema discutido, su impacto es mucho menor que en otros temas, como las pensiones o la economía. En concreto, para las personas cercanas al PSOE que hayan seguido poco la campaña la probabilidad de considerar que el terrorismo fue un tema discutido

²² Nótese que en los modelos del 2000 la atención a la campaña se ha introducido en los modelos como una variable continua. Se ha hecho de este modo para poder calcular el antilogaritmo del coeficiente en todo el rango de la variable.

es del 10 por ciento, incrementándose hasta 21 por ciento para las que la siguieron mucho (ver figura 6.14).

Figura 6.14. Probabilidad de percibir el terrorismo, los impuestos y el pacto IU/PSOE como uno de los tres temas más importantes en las elecciones generales 2000 (Electores cercanos al PSOE)



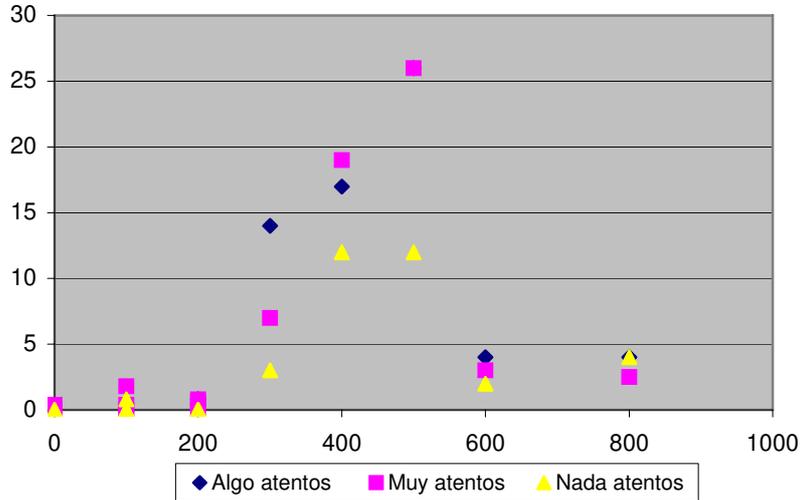
A la luz de los resultados obtenidos para las elecciones del 2000, parece que el impacto de la atención a la campaña en la recepción de los mensajes electorales es muy similar al de las elecciones de 1996. Cuanto mayor es el seguimiento por un individuo de la campaña electoral más información (más mensajes) recibe de los partidos. A continuación compruebo para las elecciones del 2000 la segunda parte de esta hipótesis. La

segunda parte de la hipótesis planteaba que a medida que se incrementa la información recibida la muestra de información de la que se dispone es más representativa. El análisis empírico es el mismo que el de las elecciones de 1996. Consiste en gráficos de dispersión entre los resultados del análisis de contenido de los temas en los que se basó el discurso de los partidos y la percepción de estos temas por los electores. Los electores se han filtrado en función de sus predisposiciones ideológicas y de sus niveles de información. De este modo se han creado seis perfiles distintos: por un lado ciudadanos predispuestos favorablemente hacia el PSOE muy atentos a la campaña, algo atentos a la campaña y nada atentos y por el otro lado ciudadanos predispuestos favorablemente hacia el PP muy atentos, algo atentos y nada atentos a la campaña. He hecho un gráfico de dispersión entre los resultados del análisis de contenido y la percepción de los ciudadanos según su nivel de atención. Si la hipótesis es cierta se apreciará más convergencia entre los temas discutidos por los partidos y la percepción de los ciudadanos que siguieron mucho la campaña que en el caso de los ciudadanos que no le prestaron ninguna atención. Como en el análisis de 1996, se ha comprobado la convergencia entre la intensidad con la que los partidos discutieron algunas cuestiones y las percepciones de los ciudadanos con respecto al PP y al PSOE por separado. Esto es, no he creado un indicador conjunto de la intensidad con la que ambos partidos discutieron los temas de la campaña. Empezaré comentando la convergencia entre los mensajes electorales contenidos en el discurso del PP y la percepción de estos mensajes por los encuestados cercanos a este partido.

Como puede observarse en la figura 6.15, sí hay una cierta convergencia entre los temas resaltados por el PP durante la campaña y la percepción de los temas más discutidos por encuestados cercanos al PP²³. No obstante, la convergencia entre

²³ Solo hay dos temas que parecen apartarse de esta tendencia: los impuestos y el terrorismo. La rebaja de los impuestos y el terrorismo fueron los dos temas más destacados por el PP en la campaña del 2000. Sin embargo, aunque los ciudadanos los percibieron como dos de los temas discutidos por los partidos solo

Figura 6.15. Mensajes más discutidos por el PP y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PP con diferentes niveles de atención a la campaña

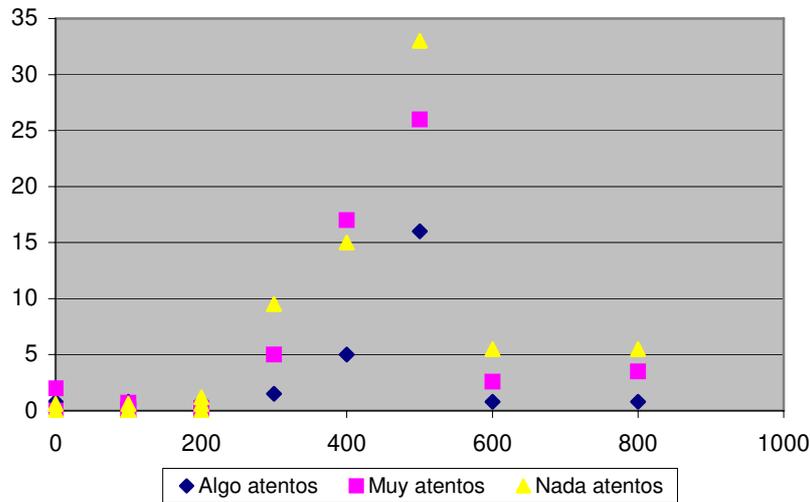


los temas debatidos por el PP y la percepción de estos temas por los ciudadanos no aumenta linealmente a medida que se incrementa la atención a la campaña de los encuestados. En general, los ciudadanos cercanos al PP que siguieron atentamente la campaña señalan como más discutidos los temas que más enfatizó su partido. Esta convergencia es significativamente menor para aquellos que siguieron la campaña solo en parte. Pero la coincidencia con los temas debatidos vuelve a incrementarse para los ciudadanos que apenas siguieron la campaña. De hecho, como se aprecia en la figura 6.15 el ajuste entre la percepción de los que siguieron poco la campaña y los temas más discutidos por el PP es ligeramente mejor que el de los ciudadanos que siguieron mucho la campaña.

un 4 por ciento los considera como los más discutidos frente a por ejemplo el 26 por ciento que considera las pensiones tema más debatido.

En la figura 6.16 se replica el mismo análisis pero para los encuestados cercanos al PSOE. La cuestión más relevante es que, a diferencia de lo que sucedía en 1996, sí se aprecia una cierta convergencia entre los temas más discutidos por el PP y los electores cercanos al PSOE. Si bien es cierto que la coincidencia entre los temas destacados por el PP y la percepción de los temas más discutidos por las personas cercanas al PSOE es algo menor que la existente con los ciudadanos cercanos al PP, se trata en todo

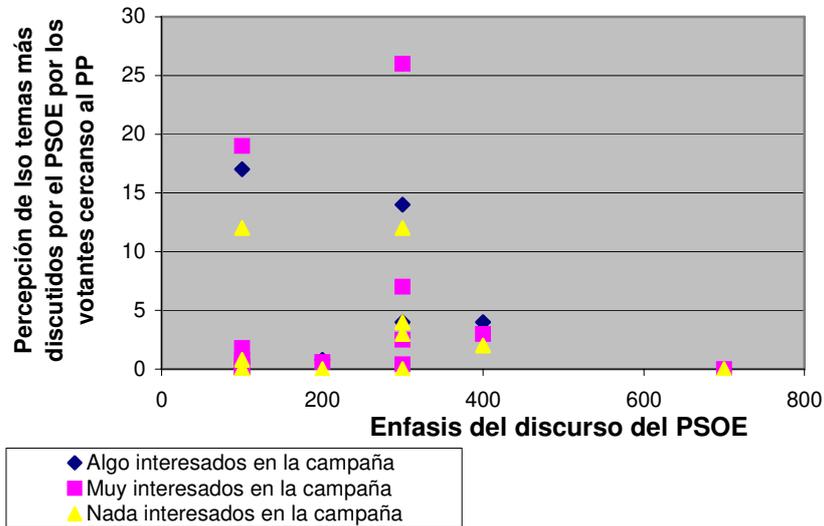
Figura 6.16. Mensajes más discutidos por el PP y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PSOE con diferentes niveles de atención a la campaña



caso de una coincidencia apreciable. ¿Como puede explicarse este resultado?. Las razones que lo explican pueden ser dos. La primera razón es que en las elecciones del 2000 hubo más diálogo entre el PP y el PSOE que en las elecciones de 1996. En las elecciones del 2000, con alguna excepción como el pacto IU-PSOE, el PP y el PSOE debatieron sobre los mismos temas como, por ejemplo, los impuestos, las pensiones o la economía. Si ambos partidos enfatizaron casi los mismos temas las diferencias en la

percepción de los temas más discutidos entre los electores cercanos a uno u otro partido, lógicamente, desaparecen. Cuando los dos partidos discuten sobre el mismo tema, aunque opere el sesgo de selección, no puede apreciarse, al menos en esta fase de la percepción. Como en el 2000 ambos partidos han destacado los mismos temas, la atención a la campaña incrementa la percepción de los temas movilizados por tu partido e indirectamente por el partido de la oposición. No obstante, si ese argumento es cierto debe poder aplicarse también a la percepción de los electores cercanos al PP de los temas enfatizados por el PSOE. Como se muestra en la figura 6.17, sí existe una cierta convergencia entre

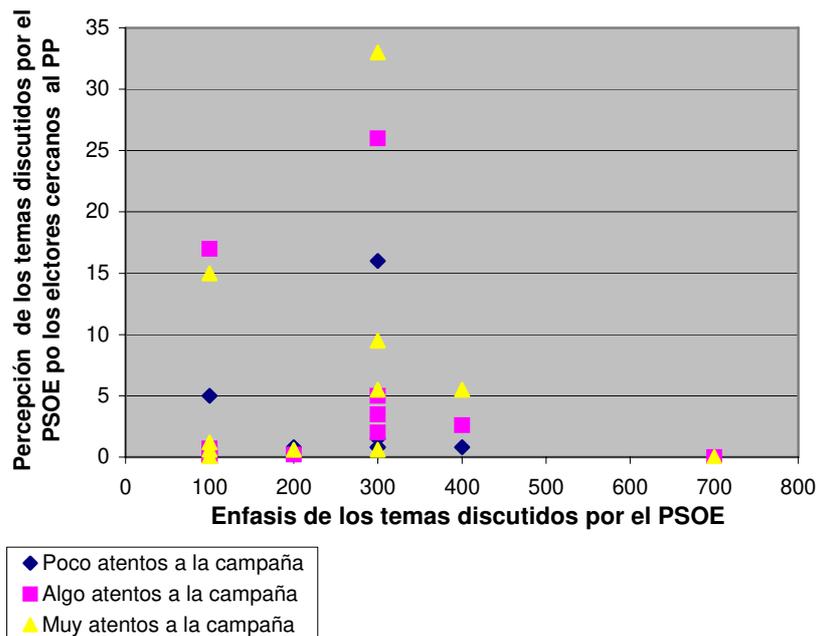
Figura 6.17. Mensajes más discutidos por el PSOE y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PP con diferentes niveles de atención a la campaña



los temas contenidos en el discurso del PSOE y los temas considerados más discutidos por los electores del PP. Pero en este caso la coincidencia es menor que la existente entre el discurso del PP y los electores del PSOE. La razón que explica esta paradoja es

que aunque en el 2000 existiese bastante diálogo entre el PP y el PSOE, este diálogo no fue recíproco. El PSOE entró a discutir muchos de los temas que también discutió el PP, como los impuestos, o la economía, pero el PP no entró a discutir algunos de los temas que movilizó el PSOE, como el pacto con IU.

Figura 6.18. Mensajes más discutidos por el PSOE y percepción de estos mensajes por los ciudadanos cercanos al PSOE con diferentes niveles de atención a la campaña



Finalmente, en la figura 6.18, se muestra el gráfico de dispersión entre los encuestados cercanos al PSOE y los temas movilizados por este partido. Como se puede observar, las personas próximas al PSOE no consideran las privatizaciones como uno de los temas más discutidos durante la campaña a pesar de ser uno de los temas a los que el PSOE concedió más importancia. A pesar de ello, sí existe una cierta convergencia

entre el discurso del PSOE y los temas percibidos como discutidos por las personas cercanas a este partido. Más aún, como sucedía con el PP, a medida que se incrementa la atención a la campaña de los ciudadanos, la convergencia entre sus percepciones y los temas realmente movilizados por su partido mejora.

6.3.4. La aceptación de los mensajes en las elecciones de 1996

A continuación presento los modelos de aceptación por los electores de los mensajes electorales. Como se recordará del primer apartado de este capítulo, el proceso de formación de las preferencias políticas sobre los temas electorales tiene dos fases: una primera fase de simple recepción del mensaje electoral, que es lo que hemos analizado hasta ahora, y una segunda fase de aceptación del contenido del mensaje. Esta segunda fase será la que analizaremos a continuación.

A) Aceptación de los mensajes en las elecciones de 1996

En las tablas 6.12 y 6.13 aparecen los modelos en los que se comprueba el impacto de la percepción de los temas más discutidos durante la campaña en el voto. Como indicador de la aceptación de los mensajes por los electores, he tomado el voto al PP o al PSOE, dependiendo del modelo de que se trate. En los modelos tradicionales de opinión pública se toma como aceptación cuando el entrevistado responde que está de acuerdo con la posición del partido en el tema de que se trate. En las encuestas para las elecciones de 1996, desafortunadamente, no hay ninguna pregunta sobre si los electores coinciden con la posición de los partidos en los temas debatidos en la campaña. Por este motivo, he tomado como indicador de la aceptación del mensaje el voto por uno de los partidos. Si los temas que los entrevistados consideran muy discutidos en la campaña afectan positivamente en el voto a alguno de los dos partidos, esto significa no solamente que el

entrevistado ha recibido el mensaje, sino que está de acuerdo con la posición del partido en este tema y por eso le vota.

En la tabla 6.12, de acuerdo con lo que acabo de decir, la variable dependiente es una variable categórica en la que el valor 1 corresponde a aquellos que votaron al PP y el valor 0 corresponde a los que votaron a un partido distinto del PP. Las variables independientes son las mismas variables que en los modelos de recepción de los temas. Estas variables son educación, proximidad al PP y seguimiento de la campaña. Además, se han incluido, lógicamente, las variables referidas a la recepción de los mensajes electorales, y una variable referida a cuándo decidieron su voto los electores (antes o durante la campaña electoral). He introducido esta nueva variable para comprobar si los temas que se debatieron durante la campaña tienen un impacto mayor en las personas que decidieron su voto durante la campaña electoral. Es razonable pensar que, al igual que sucedía con las estrategias de movilización territorial, la discusión de determinadas cuestiones en la campaña influye significativamente más en las personas que deciden su voto en este momento que en el resto. Para comprobarlo he realizado una interacción entre esta variable y las variables que miden la percepción de los temas más discutidos. Si la interacción es significativa, los temas movilizados en la campaña influyeron más en el comportamiento de los electores indecisos que decidieron su voto en la campaña que en el resto.

En la tabla 6.12 se muestran los resultados del análisis empírico para el PP. Solo se muestran los modelos en los que aparecen los temas que tuvieron un impacto significativo en la probabilidad de votar al PP. En cada modelo solo se incluye uno de estos temas: el paro, la corrupción y las prestaciones de los servicios públicos. No he incluido todos los temas en un solo modelo para evitar la colinealidad entre las variables²⁴.

²⁴ Las variables que miden la percepción de los temas de los electores son variables categóricas. El valor 1 es para los que responden que un determinado tema fue discutido. El valor 0 es para aquellos que consideran que este tema no fue discutido. Un elevado porcentaje de encuestados responde que ningún tema fue debatido en la campaña. Estas personas se incluyen en el valor 0 de todas las

Tabla 6.12. El impacto de los temas de la campaña en el voto al PP en las elecciones de 1996

Variables independientes	Modelo 1 (corrupción)	Modelo 2 (paro)
Constante	-3,3*(,67)	-3,1***(,63)
Proximidad PP	4,4***(,61)	4,5***(,55)
Seguimiento en la campaña	-,04(,11)	-,04(,11)
Corrupción	,31(,40)	
Empleo		,31(,32)
Prestaciones sociales		
Indecisos	-1,4*(,75)	-1,4*(,75)
Corrupción*Indecisos	2,2*(1,01)	
Paro*Indecisos		2,8*(1,1)
Educación	,19*(,09)	,18*(,09)
Log likelihood	-112,12	-113,79
N	567	567

Fuente: ASEP 1996. **Significativo al 99%. *Significativo al 95%.

Como era de esperar, la variable que afecta más a la probabilidad de votar al PP es la identificación con este partido. También afecta significativamente la educación. Cuanto mayor es el nivel educativo del encuestado, mayor es su probabilidad de votar al PP²⁵. Con respecto al impacto de los temas de la campaña, en el párrafo anterior he comentado que el modelo incluye una interacción entre una variable que mide cuándo se decidió el voto - antes o durante la campaña- y las variables de los temas electorales. Como puede observarse, los temas de la campaña -el empleo y la corrupción- no tienen un impacto significativo en la probabilidad de votar al PP²⁶. Sin embargo la interacción entre

variables que miden los temas discutidos en la campaña. Por esta razón si se incluye más de una variable sobre la percepción de los temas en el análisis se produce colinealidad.

²⁵ La educación es la única variable sociodemográfica del modelo. Numerosos estudios de comportamiento electoral en España han demostrado el impacto de la clase en el voto (González, 1996; Cañzos, 2002). La variable educación está correlacionada con clase. Por este motivo los resultados con obtenidos se desaparecerían una vez introducida clase social en el modelo

²⁶Un trabajo muy interesante que también analiza el impacto de la corrupción en el voto en las elecciones de 1996 es "El impacto de los escándalos

estos temas y el momento en que se decidió el voto sí es significativa. Esto significa que la percepción del empleo y de la corrupción incrementó significativamente la probabilidad de votar al PP de los electores que decidieron su voto durante la campaña.

Como ya he mencionado anteriormente, la corrupción fue el tema estrella del discurso electoral del PP. El PSOE, prácticamente, no debatió con el PP sobre esta cuestión. En los modelos de recepción se demostraba que las personas cercanas al PP tenían una mayor probabilidad de haber recibido este mensaje electoral. En el modelo de aceptación se demuestra como también la corrupción incrementó el voto al PP. A la luz de estos resultados parece que el discurso del PP sobre esta cuestión tuvo sus frutos.

En la tabla 6.13 se muestran los resultados del análisis empírico para el PSOE. Al igual que sucedía con el modelo anterior para el PP, la cercanía al PSOE es la variable que tiene un impacto más significativo en el voto a este partido. Como en el modelo anterior, el interés en la campaña no tiene un impacto significativo en el voto. La educación tampoco influyó en el voto al PSOE. Sin embargo, dos de los temas debatidos por el PSOE en su campaña -las prestaciones sociales y la gestión del gobierno- incrementaron considerablemente la probabilidad de los electores indecisos de votar por los socialistas. La interacción de estos tres temas con la variable referida al momento en el que los electores decidieron su voto es significativa.

Por tanto, la percepción de la gestión del gobierno socialista, la percepción de la economía y de las prestaciones sociales incrementó significativamente la probabilidad de votar por este partido de los electores indecisos. Dos de estas tres cuestiones que influyeron en el voto al PSOE -la gestión del gobierno y las prestaciones sociales- formaron parte del discurso electoral de este partido. De hecho, la gestión del gobierno socialista y las prestaciones sociales son dos de los pilares básicos de su discurso.

de corrupción en el voto en las Elecciones generales de 1996” (Caínzos y Jiménez, 2000).

Tabla 6.13. El impacto de los temas de la campaña en el voto al PSOE en las elecciones de 1996

Variables independientes	Modelo1 (gestión gobierno)	Modelo 2 (economía)	Modelo 3 (prestaciones sociales)
Constante	-	-1,5**(.33)	-1,5**(.33)
Proximidad PSOE	1,5**(.37)		
Seguimiento en la campaña	3,0**(.31)	3,1**(.39)	3,1**(.44)
Gestión gobierno	,01(.71)	,03(.07)	,03(.07)
Economía	-,17(.40)		
Prestaciones sociales		-,29(.27)	
Indecisos			-,19(.32)
Gestión*indecisos	-,63(.46)	-,91*(.33)	-1,0*(.51)
Economía*Indecisos	1,5*(.72)		
Prestaciones sociales*Indecisos		2,3*(.91)	
Educación			2,4*(1,0)
Log likelihood	-,09(.04)	,08(.11)	-,10(.08)
N	-182,62	-201,89	-191,84
	450	450	450

Fuente: ASEP 1996. **Significativo al 99%. *Significativo al 95%.

El efecto en el voto de la gestión del gobierno socialista era esperable. En los modelos de recepción la cercanía al PSOE aumentaba la probabilidad de percibir la gestión del gobierno como uno de los temas de la campaña. El impacto de las prestaciones sociales resulta más difícil de explicar. En los modelos de recepción se mostraba que la cercanía al PP aumentaba la probabilidad de percibir las prestaciones sociales a pesar de ser uno de los temas debatidos por el PSOE. Sin embargo, esta paradoja desaparece en los modelos de voto. Las prestaciones sociales incrementan la probabilidad de votar al PSOE. Este resultado demuestra que el sesgo de selección es un mecanismo que no funciona siempre y que cuando funciona lo hace a medias. Las personas cercanas al PP sí percibieron las prestaciones sociales como una de las cuestiones de la campaña. Sin embargo, no influyeron en su voto. En este caso es más probable que funcionase el axioma de resistencia de Zaller.

En resumen, de los resultados del análisis empírico se puede concluir que determinados temas discutidos por los partidos

durante la campaña incrementaron la probabilidad de los electores indecisos de votar por el PSOE o por el PP. A continuación analizo cómo los temas discutidos en la campaña del 2000 influyeron en la decisión de votar a uno de estos dos partidos.

B) La aceptación de los mensajes en las elecciones del 2000

Como ya he comentado anteriormente, el análisis empírico de cómo los mensajes de la campaña del 2000 afectan al voto es algo distinto al realizado con respecto a las elecciones de 1996. Afortunadamente, la encuesta de la que disponemos en el 2000 no sólo pregunta acerca de qué temas fueron los más discutidos, sino que también pregunta qué partido tiene una posición más cercana al elector en estos temas. Esta nueva variable nos permite aislar mejor el impacto de los temas en el voto de los electores. En la encuesta de 1996 sólo se preguntaba qué temas consideraban los electores que habían sido los más discutidos durante la campaña. Por el contrario, en la encuesta del 2000, se pregunta no sólo qué temas considera el entrevistado que fueron los más discutidos durante la campaña, sino también qué partidos se encuentran más cerca de su posición en estos temas.

En las tablas 6.14 y 6.15 se muestran los modelos de aceptación.. La pregunta de la encuesta utilizada como indicador de aceptación del mensaje electoral por parte del entrevistado es un filtro sobre la pregunta utilizada para medir la recepción de los mensajes. Se han construido indicadores de aceptación para cada tema. Este indicador son variables dicotómicas. Para cada tema el valor 1 corresponde a aquellos que responden que es el PP el partido con una posición más cercana a la suya y el valor 0 a los que responden que es un partido distinto del PP. Por ejemplo, para todos aquellos que eligieron el desempleo como tema más discutido por los partidos durante la campaña se ha creado un indicador. El valor 1 corresponde a los que consideran que el PP es el partido con una posición más cercana a la suya en este tema y el 0 es para los que respondieron que es un partido distinto del PP. Se ha hecho lo mismo para los indicadores de aceptación de los

mensajes del PSOE. De los seis temas que aparecían en el modelo de recepción, se han utilizado solo los tres temas seleccionados por más encuestados. Estos tres temas son el desempleo, la economía y las pensiones

En la tabla 6.14, se muestran también los modelos de aceptación de los mensajes electorales del PP referidos al desempleo, la economía y las pensiones. En estos modelos se analiza el impacto de la identificación con el PP en la probabilidad de considerar la posición de este partido en estas cuestiones como la más cercana al entrevistado. Como puede observarse, la identificación con el PP incrementa significativamente la probabilidad de considerar que la posición de este partido es la más cercana a la del encuestado. Para aquellos que han percibido el desempleo, la economía o las pensiones como algunos de los temas más discutidos de campaña la probabilidad de considerar la posición del PP en estos temas como la más cercana a la suya aumenta considerablemente si se identifican con este partido. Por ejemplo, para los entrevistados que percibieron el desempleo como el tema más discutido por los partidos durante la campaña, la identificación con el PP incrementó considerablemente la probabilidad de aceptar el discurso del PP con respecto a este tema.

Tabla 6.14. Aceptación de los mensajes del PP

	Tema 1	Tema 2	Tema 3
	Desempleo	Economía	Pensiones
Variables	Coeficientes	Coeficientes	Coeficientes
Ideología	,02(.21)	-,012(.11)	-,13(.77)
Identificación con el PP	2,1*(.72)	1,6*(.51)	2,4*(.71)
Seguimiento de la campaña	,02(1,1)	,03(.92)	,02(.71)
Educación	,12(.19)	,13(.23)	,15(.26)
Constante	32(.61)	-1,3(.058)	1,6*(.66)
Log likelihood	74,302	47,891	136,34
N	142	111	218

Fuente: CIS 2384. **Significant at 99%. *Significant at 95%.

En la tabla 6.15, se muestran los modelos de aceptación de los mensajes electorales del PSOE referidos al desempleo, la

economía y las pensiones. Es decir, la variable dependiente en este caso es la aceptación de los argumentos dados por el PSOE en estos tres temas. Los resultados obtenidos son muy similares a los de la tabla 6.14. La identificación con el PSOE incrementa considerablemente la probabilidad de aceptar los argumentos lanzados por el PSOE con respecto al paro, la economía y las pensiones.

Tabla 6.15. Aceptación de los mensajes del PSOE

	Tema 1 Desempleo	Tema 2 Economía	Tema 3 Pensiones
VARIABLES	Coeficientes	Coeficientes	Coeficientes
Ideología	-,12(.21)	,09(.11)	,001(.12)
Identificación con el PSOE	2,3*(.52)	3,2**(.81)	2,5*(.71)
Seguimiento de la campaña	,01(.65)	,02(.43)	,02(.12)
Educación	-,11(.23)	,09(.23)	,12(.24)
Constante	-,84(11)	-1,6*(.58)	-1,1*(.66)
Log likelihood	84,882	42,52	113,431
N	123	81	200

Fuente: CIS 2384. **Significant at 99%. *Significant at 95%.

Los resultados de estos modelos de aceptación muestran que la identificación o cercanía con los partidos incrementan considerablemente la aceptación de los mensajes de los partidos. Es interesante contrastar el impacto de la cercanía con los partidos en los modelos de aceptación con su impacto en los modelos de recepción. Como hemos visto en la tabla 6.12 la cercanía con el PP incrementaba la probabilidad de percibir la economía como un tema discutido. Sin embargo, la cercanía con este partido tiene un impacto mucho mayor en la probabilidad de aceptar este tema una vez recibido este mensaje. Sucede lo mismo con la cercanía a la PSOE.

Si la identificación partidista incrementa más la probabilidad de aceptar la posición de tu partido en un tema que la simple percepción del tema, puede pensarse que las predisposiciones políticas se utilizan como un atajo en el proceso de aceptación. Esto es que aunque la cercanía con un partido sea un atajo que funcione para filtrar *ex ante* (a través de la percepción selectiva)

la información distribuida por los partidos sobre todo se utiliza como un atajo en la aceptación. Los ciudadanos utilizan la cercanía con un partido para aceptar los argumentos del partido hacia el que se sienten más cercanos. Por lo tanto el axioma de resistencia de Zaller es el mecanismo que opera para reducir los costes de transacción a la que los ciudadanos se enfrentan al formar sus opiniones políticas.

A continuación presento los modelos de voto. En estos modelos simplemente se comprueba como que los ciudadanos consideren que un determinado partido es el que más se acerca a su posición en los temas elegidos previamente como más discutidos durante la campaña afecta a la probabilidad de votar por este partido.

En la tabla 6.16 aparecen los resultados referidos al voto al PP en las elecciones del 2000. La proximidad al PP es la variable con un impacto mayor en todos los modelos. Ni el nivel educativo ni el seguimiento de la campaña tienen un impacto significativo. Con respecto a las variables que más nos interesan, las referidas al impacto de los temas de campaña en la probabilidad de votar al PP, los resultados son muy distintos a los obtenidos en las elecciones de 1996. Las interacciones de los temas electorales con el momento en que se decidió el voto no son significativas. Esto quiere decir que ni las pensiones, ni la economía, ni el empleo influyeron significativamente en el voto de aquellos que decidieron su voto durante la campaña. No obstante, estos tres temas sí influyeron en el voto del total de electores. Como puede observarse en la tabla, la economía, el empleo y las pensiones influyeron significativa y positivamente en el voto al PP.

Al igual que en la tabla anterior, en la tabla 6.17, referida al impacto de los temas de la campaña en el voto al PSOE en las elecciones de 2000, la variable con un mayor impacto en el voto al PSOE es la proximidad con este partido. Ni la educación ni el interés en la campaña son significativos. Las pensiones, la economía, y el empleo tienen un efecto positivo en el voto al PSOE, aunque no en los electores indecisos. Las interacciones son negativas, lo que significa que estos tres temas incrementaron más

la probabilidad de votar por el PSOE de los electores que decidieron su voto antes de la campaña que la de los votantes indecisos.

Tabla 6.16. El impacto de los temas de la campaña en el voto al PP en las elecciones de 2000

Variables independientes	Modelo1 (pensiones)	Modelo 2 (economía)	Modelo 3 (empleo)
Constante	-0,6**(.15)	-,7**(.1)	-,7**(.1)
Proximidad PP	6,2**(.7)	6,4**(.7)	6,4**(.7)
Seguimiento de la campaña	,01(.03)	-,005(.03)	,01(.03)
Pensiones PP	1,5**(.1)		
Economía PP		3,5**(.5)	
Empleo PP			2,3**(.2)
Indecisos	,3**(.1)	,4**(.1)	,3**(.1)
PensionesPP*Indecisos	,7(.4)		
EconomíaPP*Indecisos		-2,7**(.8)	
EmpleoPP*Indecisos			-,2 (.5)
Educación	,1(.3)	-,008(.03)	-,02(.03)
Log likelihood	-999,14	-1105,7	-1012,46
N	2266	2266	2350

Fuente: Estudio CIS 2384. **Significativo al 99%. *Significativo al 95%.

En resumen, con respecto a los modelos de voto en las elecciones del 2000, podemos decir que, a diferencia de en 1996, los temas de la campaña no influyeron significativamente en la probabilidad de que los electores indecisos votasen al PP o al PSOE, en relación con el resto de los electores. Esto significa que en las elecciones del 2000, las discusiones y los debates dentro de la campaña no tuvieron un impacto de conversión, o de formación de preferencias en aquellos que estaban decidiendo en esos momentos a quién votar. En 1996, por el contrario, las discusiones sí lograron que una parte de los electores indecisos optase por una opción u otra. Esto no significa necesariamente que las discusiones políticas no tuvieran efectos sobre los votantes en las elecciones del 2000. Los resultados apuntan a que algunos de los temas de la campaña reforzaron el voto de aquellos electores que ya eran cercanos a alguno de los dos partidos.

Tabla 6.17. El impacto de los temas de la campaña en el voto al PSOE en las elecciones de 2000

VARIABLES INDEPENDIENTES	Modelo 1 (pensiones)	Modelo 2 (economía)	Modelo 3 (empleo)
Constante	-,8**,(1)	-,8**,(1)	-1**,(1)
Proximidad PSOE	4,9**,(2)	5,1**,(2)	5,2**,(2)
Seguimiento de la campaña	-,2(,4)	-,2(,3)	-,2(,4)
Pensiones PSOE	2,2**,(3)		
Economía PSOE		2,4**,(5)	
Empleo PSOE			2,8**,(3)
Indecisos	,1(,1)	,1(,1)	,3*(,1)
PensionesPSOE*Indecisos	-1,3*(,7)		
EconomíaPSOE*Indecisos		-,91(,45)	
EmpleoPSOE*Indecisos			-2,1**,(8)
Educación	,08*(,05)	-,08*(,04)	-,02(,04)
Log likelihood	-716,3	-818,3	-727,6
N	2266	2426	2350

Fuente: Estudio CIS 2384. **Significativo al 99%. *Significativo al 95%.

6.4. Conclusiones

A lo largo de este capítulo he analizado cómo la intensidad con que fueron discutidos los temas por los partidos, las predisposiciones ideológicas y el interés por la campaña incrementan la probabilidad de los ciudadanos de percibir y aceptar los mensajes electorales. El interés en la campaña y la cercanía a un partido incrementa la probabilidad de percibir los mensajes emitidos por ese partido. La cercanía al partido aumenta también la probabilidad de que una vez percibido, el mensaje lanzado por el partido se acepte, influyendo en su voto.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

Comenzaba este trabajo con la pregunta de si las campañas electorales tenían algún efecto en el voto. Esta pregunta ciertamente reiterada a lo largo de muchos años de estudio del comportamiento electoral, se ha respondido en general de manera un tanto pesimista. Pesimista en dos sentidos: por una parte, se considera que las campañas son poco eficaces: no consiguen afectar al voto de los ciudadanos. Como derivación de esa conclusión, se considera que, en cierta medida, son incluso perjudiciales, porque suponen un despilfarro inútil de recursos, tanto económicos para los partidos, como de costes de oportunidad para los ciudadanos. En este trabajo no se comparten ninguna de estas dos ideas.

En este trabajo he analizado, en primer lugar, cuáles son las estrategias seguidas por los partidos durante la campaña, y, en segundo lugar, si esas estrategias son eficaces. La conclusión es que las estrategias de los partidos tienen efectos sobre el voto de ciertos perfiles de votantes. Esto permitiría rechazar la idea de que las campañas electorales son sistemáticamente ineficaces.

En los capítulos dos, tres y cuatro analizo cómo los partidos distribuyen sus recursos territorialmente. Más en concreto, he estudiado cómo el partido socialista y el Partido Popular concentran sus recursos en ciertas circunscripciones. Estos recursos incluyen los mítines del candidato principal, el gasto descentralizado, la inclusión de figuras conocidas a nivel nacional en las listas provinciales, o las promesas de beneficios futuros (fundamentalmente en infraestructuras). La distribución del gasto

por los partidos en las campañas electorales en las circunscripciones ha sido bastante analizado para casos distintos al español. En esta tesis he intentado utilizar un indicador más amplio de los esfuerzos que desarrollan los partidos en las circunscripciones. Para ello he empleado un conjunto de variables en lugar de un solo indicador. Pero quizás la aportación más significativa de este trabajo a la literatura que estudia la distribución estratégica de los recursos a nivel territorial es la inclusión de un nuevo factor en el modelo teórico que explica las estrategias de los partidos. Es un hecho ampliamente demostrado que la competitividad de las elecciones en una circunscripción incrementa los esfuerzos de los partidos en esa circunscripción. La competitividad ha sido considerada habitualmente como una expectativa adaptativa de los partidos. Es decir, los partidos calculan la competitividad de las siguientes elecciones empleando la información acerca de la competitividad de las elecciones anteriores. En mi trabajo, considero más bien que las expectativas son una variable aleatoria. Esto me permite introducir un nuevo factor en la toma de decisiones de los partidos: la incertidumbre sobre la propia expectativa. Desde un punto de vista teórico, esto refinaría los modelos de partidos como agentes racionales que forman expectativas a la hora de decidir sus estrategias. El análisis empírico de este modelo confirma la hipótesis de que la competitividad de la circunscripción aumenta los esfuerzos de los partidos en esa circunscripción en lo que se refiere a la distribución del gasto descentralizado del PSOE en 1996, en parte el calendario de mítines de Felipe González en 1996, y levemente el de Aznar. La confirmación empírica de sí, además de esto, tienen en cuenta la incertidumbre sobre sus propias expectativas no es concluyente, aunque no permite que la hipótesis sea descartada.

Los partidos, por tanto, diseñan algunas de sus estrategias en gran medida para afectar al voto. Y, como ya he dicho, en cierto grado lo consiguen. Para los votantes, los mítines de Aznar y, en general, el indicador agregado de movilización territorial del PP incrementó significativamente la probabilidad de votar a este

partido de aquellos electores indecisos que no sabían si votar, y finalmente lo hicieron por el Partido Popular. Las estrategias de movilización territorial del PSOE también incrementaron la probabilidad de que este perfil de votantes votasen por este partido, aunque en este caso de manera no significativa.

Pero las estrategias de los partidos en la campaña no se limitan a distribuir recursos. De hecho, quizás la estrategia más importante para un partido en una campaña es la retórica. En los capítulos cinco y seis he analizado en qué temas el PSOE y el PP incidieron más y basaron su discurso electoral. En el capítulo cinco mantengo que los temas en los que se basan los mensajes de los partidos en las campañas no son automáticamente los de mayor relevancia social. Los intereses en las sociedades actuales son muy variados, y no todos se politizan. En una campaña, dadas las limitaciones temporales, los costes de oportunidad de hablar de un tema en lugar de otro son altos, por lo que la selección de temas debe seguir en cierta medida una lógica estratégica. Los temas del Estado del bienestar, como la sanidad y la educación, que fueron el eje central del discurso del PSOE en 1996 son cuestiones de indudable relevancia social, pero también son aquellos donde se produjeron los mayores logros de los gobiernos socialistas. En el 2000, las reformas de los impuestos, las pensiones, temas en los que el PP basó su discurso, son sin duda temas importantes, pero también eran aquellos en los que el PP consideraba que había tenido más éxito. En definitiva, en las campañas electorales se seleccionan los temas que los partidos consideran que les darán más votos. La consecuencia de esta lógica, de la anticipación de los beneficios electorales que dará cada tema, puede ser monólogo o diálogo entre los partidos. Si hay incertidumbre sobre los beneficios que puede dar un tema, los partidos se arriesgarán y ambos discutirán sobre el mismo tema, mientras que si está claro para quién son los beneficios de una determinada cuestión solo hablará de ese tema el partido que piense que se beneficiará con ello. Estas decisiones de los partidos sobre su discurso electoral tienen también efectos sobre el voto. Algunos de los temas discutidos por el PSOE y el PP en la campaña de 1996 afectaron

significativamente al voto de los electores indecisos. También ciertos temas debatidos por el PP y el PSOE en el 2000 afectaron a este perfil de votantes.

Las campañas, por lo tanto, tienen efectos sobre el voto de los ciudadanos. No son ejercicios ineficaces, como habitualmente se supone. Como ya hemos dicho, el correlato de suponer que las campañas no sirven es a menudo que son perjudiciales, dado que despilfarran recursos y suponen costes de oportunidad para los ciudadanos. No todo el mundo estaría de acuerdo con esta última afirmación, y creo que en mi trabajo ofrezco algunos argumentos para ponerla en duda. En *The reasoning voter*, Samuel Popkin pretende ofrecer alguna alternativa a la idea de que en las democracias los ciudadanos tienen pocas posibilidades de controlar a los políticos, porque tienen pocos incentivos para reunir toda la información relevante que necesitarían para hacer una correcta evaluación retrospectiva en las elecciones del desempeño de los gobernantes. Una de sus soluciones es campañas electorales más largas, en la creencia de que las campañas realmente ofrecen información a los ciudadanos. En mi trabajo hay cierta evidencia que refrendaría esta opinión. Los ciudadanos no necesitan realizar fuertes inversiones de tiempo para obtener información acerca de qué temas han sido más discutidos durante la campaña. Normalmente estos temas son captados por los ciudadanos, que los identifican con considerable exactitud. Y, lo que es más, parece que esta percepción acaba influyendo en el voto de algunos electores. Las campañas liberan información, y la información política es esencial para que el voto retrospectivo de los ciudadanos sea un incentivo suficiente para que los gobernantes cumplan con los intereses de aquellos a los que representan. En este sentido, parece que las campañas no sólo no son ineficaces, sino que pueden tener efectos beneficiosos para el funcionamiento de la democracia.

APÉNDICE ESTADÍSTICO A. LA LÓGICA DE LA MOVILIZACIÓN TERRITORIAL EN ESPAÑA

Tabla A.1. MODELO REDUCIDO: El gasto descentralizado del PP en las elecciones generales de 1996 (estimadores OLS)

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTES
Escaños	-,18(,11)
Competitividad esperada del PSOE	1,7*(,31)
Incertidumbre PSOE	-,31*(,20)
Competitividad esperada para el PP	-,14(,18)
Incertidumbre para el PP	,27*(,22)
Constante	13,2*(2,2)
R ²	,61
N	48

***Significativo al 99% **Significativo al 95%.* Significativo al 90%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE y Gerencia del PP.

Tabla A.2. MODELO REDUCIDO: El gasto descentralizado del PSOE en las elecciones generales de 1996 (estimadores OLS)

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTES
Escaños	-,25(,22)
Competitividad esperada del PSOE	-,27*(,11)
Incertidumbre PSOE	-,68*(,20)
Competitividad esperada para el PP	,24(,22)
Incertidumbre para el PP	,31(,22)
Constante	17,2*(4,3)
R ²	,52
N	48

***Significativo al 99% **Significativo al 95%.* Significativo al 90%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE y Gerencia del PP.

Tabla A.3. MODELO REDUCIDO: Los mítines dados por José María Aznar González en las elecciones generales de 1996 (estimadores Logit)

<i>VARIABLES INDEPENDIENTES</i>	<i>COEFICIENTES</i>
Escaños por elector	,00006*(,00002)
Competitividad esperada del PSOE	-,12(,23)
Incertidumbre PSOE	,12(,20)
Competitividad esperada para el PP	,20(,16)
Incertidumbre para el PP	-,21*(,12)
Constante	24,5(2,2)
Loglikelihood	-13,339
N	52

***Significativo al 99% **Significativo al 95%.* Significativo al 90%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE y Gerencia del PP.

Tabla A.4. MODELO REDUCIDO: Los mítines dados por Felipe González en las elecciones generales de 1996 (estimadores Logit)

<i>VARIABLES INDEPENDIENTES</i>	<i>COEFICIENTES</i>
Escaños por elector	-,0001*(,00006)
Competitividad esperada del PSOE	-,27(,51)
Incertidumbre PSOE	-,18(,20)
Competitividad esperada para el PP	,24(,22)
Incertidumbre para el PP	,31(,22)
Constante	31,2
R ²	
N	

***Significativo al 99% **Significativo al 95%.* Significativo al 90%.

Fuentes: Para el gasto: Secretaría de Organización del PSOE y Gerencia del PP.

APÉNDICE ESTADÍSTICO B.
LAS CONSECUENCIAS ELECTORALES DE LA
MOVILIZACIÓN TERRITORIAL

Codificación de las variables

- *Datos a nivel individual*

Todos los datos a nivel individual han sido tomados del Estudio post- electoral del CIS número 2210 realizado durante el mes de marzo de 1996.

- Voto

Los tres perfiles de votantes se han creado a partir de dos variables de la encuesta. Las preguntas son las siguientes:

Texto de las preguntas:

V8b. En las pasadas elecciones, ¿Cuándo decidió que no iba a votar?

- 1. Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo.
- 2. Lo decidió al comienzo de la campaña.
- 3. Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral unos días antes de las elecciones.
- 4. Lo decidió el mismo día de las elecciones.

V9. A la hora de votar en las elecciones, no siempre resulta fácil decidir si votar o abstenerse. ¿Cuándo decidió Ud. votar?:

- 1. Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo.
- 2. Lo decidió al comienzo de la campaña.
- 3. Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral unos días antes de las elecciones.
- 4. Lo decidió el mismo día de las elecciones.

V10. ¿Cuándo decidió Ud. votar al partido al que finalmente votó?

- 1. Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo.
- 2. Lo decidió al comienzo de la campaña.
- 3. Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral unos días antes de las elecciones.
- 4. Lo decidió el mismo día de las elecciones.

V8. ¿Podría decirme Ud. el partido o coalición por el cuál votó Ud. en las elecciones generales pasadas?

- 1 IU
- 2 PP
- 3 PSOE
- 4 EA
- 5 PNV
- 6 CIU
- 7 BNG
- 8 ERC
- 9 Otros

- **Votantes del PP indecisos activados** .Valor 1: si V 9 igual a 2, ó a 3, ó a 4 y V8 igual a 2 (PP). Valor 0: si V8b igual a 2, ó 3, ó 4. Valor 0 también si V9 igual 2, ó a 3 ó a 4 y V8 distinta de 2.

- **Votantes del PP indecisos conversos**. Valor 1: si V10 igual a 2, ó a 3, ó a 4 y V8 igual a 2. Valor 0: Si V10 igual a 2, ó a 3, ó a 4 y V8 distinta de 2.

- **Votantes del PP indecisos**. Valor 1: si V9 igual a 2, 3, ó 4 ó V10 igual a 2, 3, ó 4 y V8 igual a 2. Valor 0: Si V8b igual a 2, 3, 4, ó V9 igual a 2, 3, 4 y V8 distinta de 2, ó V10 igual a 2, 3, 4 y V8 distinta de 2.

- **Autoubicación ideológica**. Texto de la pregunta: “Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de

izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.? 1 “izquierda” 10 “derecha”.

Codificación : igual que la variable original.

- **Valoración de Aznar.** Texto de la pregunta: “¿Cómo valora Ud. de 0 a 10 a José María Aznar? 0, no le valora, 10, le valora mucho”.

Codificación : igual que la variable original.

Representación del partido. Texto de la pregunta: “Está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación:

“El PP representa los intereses de la gente como yo”. 1, De acuerdo; 0, En desacuerdo”

Codificación : igual que la variable original

Educación. Texto de la pregunta: “¿Cuales son los estudios de más alto nivel que ha finalizado?”

- 1 Primarios sin finalizar
- 2 Primarios completos
- 3 Formación Profesional
- 4 Bachillerato
- 5 Universitarios medios
- 6 Universitarios Superiores”

Codificación: Se han creado cuatro variables dicotómicas a partir de la variable original. Sin Estudios: Valor 1: si la variable original igual a 1, valor 0 si la variable original distinta de 1. Valor 1 y 2 de la variable original. Estudios primarios: valor 1 si la variable original igual a 2, valor 0 si es distinta de dos. FP/Bachillerato: Valor 1 si la variable original igual a 3 o 4, valor 0 si es distinta de 3 o 4.

0 si es distinta de 3 o 4. Estudio superiores: Valor 1 si la variable original igual a 5 o 6, valor 0 si distinta de 5 o de 6.

- Datos agregados a nivel de circunscripción

- **Mítines realizados por José María Aznar.** Fuente: Diario El País. José María Aznar visitó un total de 16 provincias. En la mayoría realizó una sola visita excepto en Madrid y Barcelona donde realizó varios actos. Codificación: Valor 1 si la provincia recibió la visita de Aznar, 0 en caso contrario.

- **Figuras populares en las candidaturas provinciales.** Fuente: elaboración propia a partir de las listas del Ministerio del Interior. Codificación: Valor 1 si las listas provinciales las encabeza alguna figura del partido conocida a nivel nacional, Valor 0 si no es así.

- **Gasto descentralizado.** Fuente: Gerencia de la sede central del Partido Popular. Codificación: variable continua estandarizada por el número de electores en cada provincia.

Descriptivos de las variables independientes individuales y agregadas

*Tabla B.1. Estadísticos descriptivos de las variables independientes individuales y agregadas**

Variables Independientes	Media	Desviación típica	Máximo	Mínimo
Educación	2,2	1,2	5	1
Ideología	4,3	1,5	10	1
Valoración de Aznar	4,8	2,7	10	1
Valoración de Felipe González	5,2	2,9	10	1
Gasto descentralizado del PP	19	7,5	44	10
Gasto descentralizado del PSOE	18	7,9	38	10

*Los estadísticos descriptivos están calculados para la submuestra de votantes indecisos, no sobre toda la muestra.

APÉNDICE ESTADÍSTICO C. LAS CONSECUENCIAS ELECTORALES DE LA SELECCIÓN ESTRATÉGICA DE TEMAS DURANTE LA CAMPAÑA

Codificación de las variables

Los datos para 1996 han sido tomados de la encuesta ASEP 1996.

Recepción de los temas: Para la recepción de los temas, la pregunta empleadas son las siguientes:

V66. En términos generales, ¿considera usted que los partidos han discutido durante la campaña de las actuaciones del gobierno?

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
9. NS/NC

V68. En términos generales, ¿considera usted que los partidos han discutido durante la campaña del desempleo?

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
9. NS/NC

V69. En términos generales, ¿considera usted que los partidos han discutido durante la campaña de los impuestos?

1. Mucho
2. Bastante

3. Poco
4. Nada
9. NS/NC

V70. En términos generales, ¿considera usted que los partidos han discutido durante la campaña de la situación económica?

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
9. NS/NC

V71. En términos generales, ¿considera usted que los partidos han discutido durante la campaña de la corrupción?

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
9. NS/NC

V72. En términos generales, ¿considera usted que los partidos han discutido durante la campaña de las prestaciones de los servicios públicos?

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
9. NS/NC

- **Percepción de la gestión del gobierno.** Valor 1, si V66= 1 ó V66= 2; valor 0 si V66= 3 ó V66= 4.

- **Percepción del desempleo.** Valor 1, si V68= 1 ó V68= 2; valor 0 si V68= 3 ó V68= 4.

- **Percepción de los impuestos.** Valor 1, si V69= 1 ó V69= 2; valor 0 si V69= 3 ó V69= 4.

- **Percepción de la situación económica.** Valor 1, si V70= 1 ó V70= 2; valor 0 si V70= 3 ó V70= 4.

- **Percepción de la corrupción.** Valor 1, si V71= 1 ó V71= 2; valor 0 si V71= 3 ó V71= 4.

- **Percepción de los servicios públicos.** Valor 1, si V72= 1 ó V72= 2; valor 0 si V72= 3 ó V72= 4.

- **Seguimiento de la campaña.** Texto de las preguntas:

V61. “¿Siguió usted con interés la campaña por la televisión?”

6. Mucho
5. Bastante
4. Algo
3. Poco
2. Nada
9. NS/NC

V62. “¿Siguió usted con interés la campaña por la prensa?”

6. Mucho
5. Bastante
4. Algo
3. Poco
2. Nada
9. NS/NC

V63. “¿Siguió usted con interés la campaña por la radio?”

6. Mucho
5. Bastante
4. Algo
3. Poco
2. Nada
9. NS/NC

Codificación: Valor 1 si V61-V63= 6 ó 5; valor 2 si V61-V63= 4; valor 3 si V61-V63= 2.

- **Educación.** Texto de la pregunta: “¿Cuales son los estudios de más alto nivel que ha finalizado?”

- 1 Primarios sin finalizar
- 2 Primarios completos
- 3 Formación Profesional
- 4 Bachillerato
- 5 Universitarios medios
- 6 Universitarios Superiores”

Codificación: Se ha codificado como una variable continua a partir del rango de la variable original.

- **Cercanía con los partidos.**

V10. Partido político al que se siente más próximo

1. PP
2. CDS
3. PSOE
4. IU
5. CIU
6. PNV
7. EA
8. CG
9. Otros

- **Identificación con el PSOE.** Valor 1 si V10= 3; valor 0 si V10 ≠ 3.

- **Identificación con el PP.** Valor 1 si V10= 1; valor 0 si V10 ≠ 1.

- **Indecisos:** Valor 1 si V58= 2, v58=3, V58=4 0 v59=2, V59=3, V59=4; valor 0 si V8=1 0 V9=0.

Los de votantes indecisos se han creado a partir de dos variables de la encuesta. Las preguntas son las siguientes:

Texto de las preguntas:

V58. En las pasadas elecciones, ¿Cuándo decidió a qué partido votar?

- 1. Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo.
- 2. Lo decidió al comienzo de la campaña.
- 3. Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral unos días antes de las elecciones.
- 4. Lo decidió el mismo día de las elecciones.

V59. A la hora de votar en las elecciones, no siempre resulta fácil decidir si votar o abstenerse. ¿Cuándo decidió Ud. votar?:

- 1. Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo.
- 2. Lo decidió al comienzo de la campaña.
- 3. Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral unos días antes de las elecciones.
- 4. Lo decidió el mismo día de las elecciones.

Voto PSOE

Valor 1 si v86 = 3; valor si V86≠3

Voto PP

Valor 1 si v86 = 2; valor si V86≠2

V86¿Podría decirme Ud. el partido o coalición por el cuál votó Ud. en las elecciones generales pasadas?

- 1 IU
- 2 PP
- 3 PSOE
- 4 EA
- 5 PNV

210 / *Competir para ganar*

- 6 CIU
- 7 BNG
- 8 ERC
- 9 Otros

Los datos para 2000 han sido tomados de la encuesta CIS post electoral 2384.

Recepción de los temas: Para la recepción de los temas, las pregunta empleadas son las siguientes:

V14. En términos generales, ¿considera usted que los partidos han discutido durante la campaña de las actuaciones del gobierno?

1. Empleo
2. Economía
3. Impuestos
4. Pensiones
5. Terrorismo
6. Nacionalismo Vasco
7. Pacto PSOE/IU.
8. Extranjería
9. Sanidad
10. Educación.
11. Mujer.
12. Descalificaciones entre partidos.
13. Otros
- 96 Todos los temas.
- 97 Ningún tema
- 98 No sabe, no contesta

Percepción de Empleo, economía y pensiones(modelo multinomial) :Valor 1 si v14=1, valor 2 si v14=2, valor 3 si v14=4, valor 0 si v14=96 o v14=97.

Percepción de terrorismo, impuestos y pacto IU/PSOE(modelos multinomial) :Valor 1 si v14=5, valor 2 si v14=3, valor 3 si v14=7, valor 0 si v14=96 o v14=97.

Percepción de los temas electorales del 2000 (modelo condicional)

Valor 1 si v14=1, valor 2 si v14=2, valor 3 si v14=3, Valor 4 si v14=4, valor 5 si v14=5.

Aceptación de la posición de un partido u otros en los temas electorales percibidos como más discutidos

Aceptación discurso PSOE economía valor 1 si p14= 2 y p14a =3; valor 0 si p14 ≠2.

Aceptación discurso PSOE impuestos valor 1 si p14= 3 y p14a =3; valor 0 si p14 ≠3

Aceptación discurso PSOE empleo valor 1 si p14= 1 y p14a =3; valor 0 si p14 ≠12

Aceptación discurso PP economía valor 1 si p14= 2 y p14a =2; valor 0 si p14 ≠2.

Aceptación discurso PP impuestos valor 1 si p14= 3 y p14a =2; valor 0 si p14 ≠3

Aceptación discurso PP empleo valor 1 si p14= 1 y p14a =2; valor 0 si p14 ≠12

V14a: (filtro sobre p14). ¿ Qué partido considera Vd qué tiene una posición más cercana a la suya en ese tema?.

- 1.IU
- 2.PP
- 3.PSOE
- 4.EA
- 5.PNV
- 6.CIU
- 7.BNG
- 8.PA
- 9.CC

- 10. UV
- 11. Otros
- 96 NSNC

Educación.

Texto de la pregunta: “¿Cuales son los estudios de más alto nivel que ha finalizado?”

- 1 Primarios sin finalizar
- 2 Primarios completos
- 3 Formación Profesional
- 4 Bachillerato
- 5 Universitarios medios
- 6 Universitarios Superiores”

Codificación: Se ha codificado como una variable continua a partir del rango de la variable original.

- Cercanía con los partidos.

V46 ¿Se siente Vd Próximo algún partido?

- 1. si
- 2. No
- 96 NSNC

V46.a Partido político al que se siente más próximo

- 12. IU
- 13. PP
- 14. PSOE
- 15. EA
- 16. PNV
- 17. CIU
- 18. BNG

- 19. PA
- 20. CC
- 21. UV
- 22. Otros
- 96 NSNC

- **Identificación con el PSOE.** Valor 1 si V46= 1 y V46a=3; valor 0 si V46 \neq 3.

- **Identificación con el PP.** Valor 1 si V46= 1 y V46a=2; valor 0 si V46a \neq 2.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldrich, John H. 1995. *Why Parties?* Chicago: The University of Chicago Press.
- Alvarez, Michael. 1997. *Information and Elections*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Alvarez, Michael y John Nagler. 1998a. "When Politics and Models Collide: Estimating Models of Multiparty Elections". *American Journal of Political Science* 42 (1): 56-99.
- _____. 1998b. "Economics, Entitlements and Social Issues: Voter Choice in the 1996 Presidential Election." ". *American Journal of Political Science* 42 (4): 1349-66.
- Alvarez, Michael y Brehm, John. 2002. *Hard Choices, Easy Answers*. Princeton: Princeton University Press.
- Anduiza Perea, Eva. 1999. *¿Individuos o Sistemas?: la abstención en Europa Occidental*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Aranson, Peter H., Hinich, Melvin J. y Ordeshook, Peter C. 1973. "Campaign Strategies for Alternative Election Systems: Candidate Objectives as an Intervening Variable", en eds. Hayward R. Alker, Karl W. Deutch y Antoine H. Stoetzler, *Mathematical Approaches to Politics*. New York: Elsevier.
- Aranson, Peter H., Hinich, Melvin J. y Ordeshook, Peter C. 1974. "Election Goals and Strategies: Equivalent and Nonequivalent Candidate Objectives". *The American Political Science Review* 68: 135- 152.

- Bartels, L. M. 1993. "Message receives: the political impact of media exposure". *American Political Science Review* 87: 267-285
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld y William McPhee. 1954. *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: The University of Chicago Press
- Black, D. 1958. *Theory of Comities and Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boix, Carles y Riba, Clara. 2000. "Las bases electorales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 90: 95-128.
- Brams, Steven J. y Davis, Morton D. 1974. "The 3/2's Rule in Presidential Campaigning". *The American Political Science Review* 68: 113-134.
- Budge, Ian. 1993. "Issues, Dimensions and Agenda Change in Postwar Democracies: Longterm Trends in Party Election Programs and Newspaper Reports in Twenty-three Democracies". En ed. William Riker. *Agenda Control*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Caínzos, Miguel Ángel. 2001. "La evolución del voto clasista en España". *Zona Abierta* 96/97: 91-171.
- Caínzos, Miguel y Fernando Jiménez. 2000. "El impacto de los escándalos de corrupción en el voto en las elecciones generales de 1996". *Historia y política*. N 4: 69-93.
- Campbell, Agnus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E.. Stokes. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley and sons.
- Carmines, Edward y Stimson, James. 1993. "On the Evolution of political issues". En ed. William Riker. *Agenda Control*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Kennedy Carole, Michael Alvarez y John Nagler. 1998. "Expalinin The Gender Gap in U.S Presidential Electiosn, 1980-1992". *Political Research Quaterly*, Vol 51, N2, pp.311-339

- Cioffi-Revilla, Claudio. 1998. *Politics and Uncertainty. Theory, Models and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Converse, Philip. 1964. "The nature of belief system in mass publics". En David Apter ed. *Ideology and discontent*. Nueva York: Free Press.
- Converse, Philip. 1975. "Public opinion and voting behavior". En Fred Greenstein y Nelson Polsby eds., *Handbook of Political Science*, 4. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Cox, Gary W. 1997. *Making Votes Count. Strategic Coordination in the World's electoral system*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cox, Gary W. y Munger, Michael C. 1989. "Closeness, Expenditures, and Turnout in the 1982 U.S. House Elections". *American Political Science Review* 83 (1): 217-230.
- Cox, Gary W., Rosenbluth, Frances M. y Thies, Michael F. 1998. "Mobilization, Social Networks, and Turnout. Evidence from Japan". *World Politics* 50: 447-474.
- Collier, David. 1995. "Translating Quantitative Methods for Qualitative Researches: The Case of Selection Biases". *American Political Science Review* 89:461-6.
- Denzau, Arthur T. y North, Douglass C. 2000. "Shared Mental Models: Ideologies and Institutions". En Lupia, McCubbins y Popkin. *Elements of Reason*. Cambridge: Cambridge Press.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Duverger, M. 1981. *Los Partidos políticos*, México: Fondo de Cultura Económica
- Enelow, James y Hinich, Melvin. 1982. "Ideology, issues, and the spatial theory of elections". *American Political Science Review* 76: 493-501.
- Erikson, Robert S. y Palfrey, Thomas R. 2000. "Equilibria in Campaign Spending Games: Theory and Data". *American Political Science Review* 94 (3): 595-609.
- Cain, Bruce, Ferejohn, John y Fiorina, Morris. 1987. *The Personal Vote: Constituency Service and Electoral Independence*.

- Finkel, Steve. 1993. "Reexamining the minimal effects model in recent presidential campaigns". *Journal of Politics* 1 (21)
- Garvey, Gerald. 1966. "The Theory of Party Equilibrium". *The American Political Science Review* 60(1): 29-38.
- Goldstein, Harry. 1995. *Multilevel Statistical Models*. Londres: Edward Arnold.
- Goldstein, Kenneth. 1999. *Interest Groups, Lobbying, and Participation in America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goldsthorpe, John. 1991. "The Use of History in Sociology: Reflections in some Recent Tendencies". *British Journal of Sociology*.42:221-230.
- González, Juan Jesús. 1996. "Clases, ciudadanos y clases de ciudadanos. El ciclo electoral del post-socialismo (España, 1986-1994)". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 97: 125-155.
- Grier, Kevin B. 1989. "Campaign Spending and Senate Elections, 1978-84". *Public Choice* 63: 201-219.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Econometría*. Bogotá: McGrawhill.
- Hastie, Reid y Bernadette Park. 1986. "The Relationship Between Memory and Judgement Depends Whether the Task is Memory-Based or On Line". *Psychological Review* 93: 258-268.
- Hinich, Melvin, Ledyard, John O. y Ordeshook, Peter C. 1973. "A Theory of Electoral Equilibrium: A Spatial Analysis Based on the Theory of Games". *The Journal of Politics* 35(1): 154-193.
- Hinich, Melvin J. y Michael C. Munger. 1996. *Ideology and the Theory of Political Choice*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Hinich, Melvin J. y Michael C. Munger. 1997. *Analytical Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holbrook, T.M. 1996. *Do Campaigns Matter?*. Londres: Sage Publications
- Huckfeldt, Robert y John Sprague. 1992. "Political Parties and Electoral Mobilization: Political Structure, Social Structure,

- and the Party Canvass". *American Political Science Review* 86: 70-86.
- Iyengar, Shanto y Kinder, Donald. 1987. *News that Matters*. Chicago: Chicago University Press.
- Iyengar, Shanto y Adam Simon. 1993. "News Coverage of the Gulf crisis and public opinion". *Communication Research* 34: 365-383.
- Jackman, Robert W. 1987. "Political Institutions and Voter Turnout in the Industrial Democracies." *American Political Science Review* 81: 405-23.
- Jacobson, Gary. 1978. "The Effects of Campaign Spending in Congressional Elections". *American Political Science Review* Vol 72: 469-491.
- _____. 1986. "Party Organization and the Distribution of Resources in 1982 Election". *Political Science Quarterly* Vol 100: 603-635.
- _____. 1990. "The Effects of Campaign Spending: New evidence from ols arguments". *American Journal of Political Science* Vol 94:334-362.
- Jones, Kelvyn y Nina Bullen. 1993. "Contextual Models of Urban House Prices: A Comparison of Fixed- and Random-Coefficient Models Developed by Expansion". *Economic Geography* 70: 252-272
- Johnson, M., Shively Phillips y R.M Stein. 2002. "Contextual Data and the study of elections and voting behavior" *Electoral Studies* 21: 219-233.
- Kalyvas. 1996. *The Rise of Christian Democracy in Europe*. Nueva York: Cornell University Press.
- Kenny, Christopher y McBurnett, Michael. 1994. "An Individual-Level Multiequation Model of Expenditure Effects in Contested House Elections". *American Political Science Review* 88 (3): 699-707
- Kirchgässner, Gebhard y Jörg Schimmelpfennig. 1992. "Closeness counts if it matters for electoral results for the United Kingdom and the Federal Republic of Germany". *Public Choice* 73 (3): 283-299.

- Kuklinski, James H. y Paul J. Quirk. 2000. "Reconsidering the Rational Public: Cognition, Heuristics and Mass Opinion". En Lupia, McCubbins y Popkin. *Elements of Reason*. Cambridge: Cambridge Press.
- Laitin, David D. 1986. *Hegemony and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet. 1954. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Lipset, S. M. y Rokkan S. 1967. "Cleavages structures, Party Systems, and Voter alignments: An Introduction". En eds. S. M. Lipset y S. Rokkan. *Party Systems and Voter Alignments: crossnational perspectives*. New York: Free Press.
- Long, J. Scott. 1997. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Londres: Sage.
- Lockerbie, Brad y Peter W. Wielhouwer. 1994. "Party contacting and political participation", *American Journal of Political Science* 38 (1): 211-229.
- Lupia, Arthur y Mathew D. McCubbins. 1998. *The Democratic Dilemma. Can Citizens Learn What They Need to Know?*. Cambridge: Cambridge University Press
- Marsh, M. 2002. "Electoral Context". *Electoral Studies* 21: 207-217.
- Maruyama, Geoffrey. 1998. *Basic of Structural Equation Modeling*. Londres: Sage.
- Matsusaka, John G. 1993. "Election Closeness and Voter Turnout: Evidence form California Ballot Proposition". *Public Choice* 76: 313-334.
- Matsusaka, John G. y Filip Palda. 1993. "The Downsian Voter Meets the Ecological Fallacy". *Public Choice* 77: 855-878
- Méndez Lago, Mónica. 1998. *Organizing for Victory and Defeat*. Tesis doctoral. Florencia: Instituto Universitario Europeo.
- Messeguer, Covadonga. 2002. *Bayesian Learning About Policies*. Tesis doctoral. Madrid: Fundación Juan March .

- Minford, Patrick. 1992. *Rational Expectations Macroeconomics*. Oxford: Blackwell.
- Morrow, James D. 1994. *Game Theory for Political Scientists*. Princeton: Princeton University Press.
- Morton, Rebecca B. 1999. *Methods and Models. A Guide to the Empirical Analysis of Formal Models in Political Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nagler, Jonathan y Leighley, Jan. 1992. "Presidential Campaign Expenditures: Evidence on Allocations and Effects". *Public Choice* 73: 319-333.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nye, John, Sidney Verba y John Petrocik. 1976. *The Unchanging American Voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ordeshook, Peter C. 1986. *Game Theory and Political Theory*. New York: Cambridge University Press.
- Ordeshook, Peter C. 1992. *A Political Theory Primer*. Londres: Routledge.
- Page, Benjamin y Brody, Richard. 1972. "Policy voting and the electoral process: The Vietnam war issue". *The American Political Science Review* 66 (3): 979-995.
- Paramio, Ludolfo. 1999. "Cambios sociales y desconfianza política: el problema de la agregación de preferencias", *Revista Española de Ciencia Política* 1: 81-95.
- Peña, Daniel. 2001. *Fundamentos de Estadística*. Madrid: Alianza Editorial.
- Petrocik, John. 1996. "Issue Ownership in presidential elections". *American Journal of Political Science* 54: 825-850.
- Popkin, Samuel. 1991. *The Reasoning Voter*. Chicago: The University Of Chicago Press.
- Popkin, Samuel y Dimock, Michael. 2000. "Knowledge, Trust, and International Reasoning". En Lupia, McCubbins y Popkin. *Elements of Reason*. Cambridge: Cambridge Press.
- Ragin, Charles. 2000. *Fuzzy- Set Social Science*. Chicago: University of Chicago Press.

- Rahn, Wendy. 2000. "Affect as Information: The Role of Public Mood in Political Reasoning". En Lupia, McCubbins y Popkin. *Elements of Reason*. Cambridge: Cambridge Press.
- Rasmusen, Eric. *Games and Information*. Londres: Blackwell.
- Repass, David. 1971. "Issue Saliency and Party Choice". *American Political Science Review* 6: 389-400.
- Riker, William. 1986. *The Art of Political Manipulation*. New Haven: Yale University Press.
- Riker, William. 1993. "Rethorical Interaction in the Ratification Campaigns", en ed. William Riker, *Agenda Formation*. Ann Arbor: Michigan University Press.
- Rosenstone, Steven J. y Hansen, Mark John. 1993. *Mobilization, Participation and Democracy in America*. New York: Macmillan
- Shachar, Ron y Nalebuff, Barry. 1999. "Follow the Leader: Theory and Evidence on Political Participation". *The American Economic Review* 89 (3): 525-547
- Sheffrin, Steven. 1983. *Expectativas racionales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Simon, Adam F. 2002. *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Snyder, James M. 1989. "Election Goals and the Allocation of Campaign Resources". *Econometrica* 57 (3): 637-660.
- Stoker Laura y Jake Bowers. 2002. "Designing Multilevel Studies: sampling voters and electoral contexts". *Electoral Studies* 21: 235-267.
- Stokes, Susan. 1999. "Political Parties and Democracy". *Annual Review of Political Science* 1999, 2: 243-67.
- Verba, Sidney, Norman Nie y Jae-on Kim. 1978. *Participation and Political Equality*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Whiteley, Paul y Patrick Seyd. 1994. "Local Party Campaigning and electoral mobilization in Britain". *Journal Of Politics* Vol 56: 242-265.

- Wielhouwer, Peter y Lockerbie, Brad. 1994. "Party Contacting and Political Participation 1952-90", *American Journal of Political Participation*. Vol. 38: 211-229.
- Wolfinger, Raymond y Steven J. Rosenstone. 1980. *Who Votes?*. New Haven: Yale University Press.
- Zaller, John R. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.